

A full-page photograph of Solange Casis, a pregnant woman with long dark hair, wearing a colorful, abstract-patterned top. She is standing on a sandy beach with the ocean and a distant island in the background. Her right hand is raised to her head, and her left hand is resting on her belly.

— asia — sur

266

SOLANGE CASIS

En exclusiva, después de anunciar su embarazo, la influencer revela detalles de su proceso de fertilidad asistida y su camino a la maternidad.

EL LUGAR DONDE **SIEMPRE QUISISTE ESTAR**

Imagen referencial sujeta a cambios según diseño del proyecto.

En la emblemática intersección de la Av. Larco con Av. 28 de Julio, nace Monument, un proyecto icónico de Edifica que redefine la experiencia urbana en Miraflores.

MONUMENT

SIGNATURE APARTMENTS
LARCO & 28 DE JULIO MIRAFLORES

EN CONSTRUCCIÓN

Departamentos de
1, 2 y 3 dormitorios
desde **68 m²**

UBICACIÓN:

Av. 28 de Julio 538
Miraflores

SALA DE VENTAS EN:

Av. José Larco con 28 de Julio,
Miraflores

Conoce más aquí

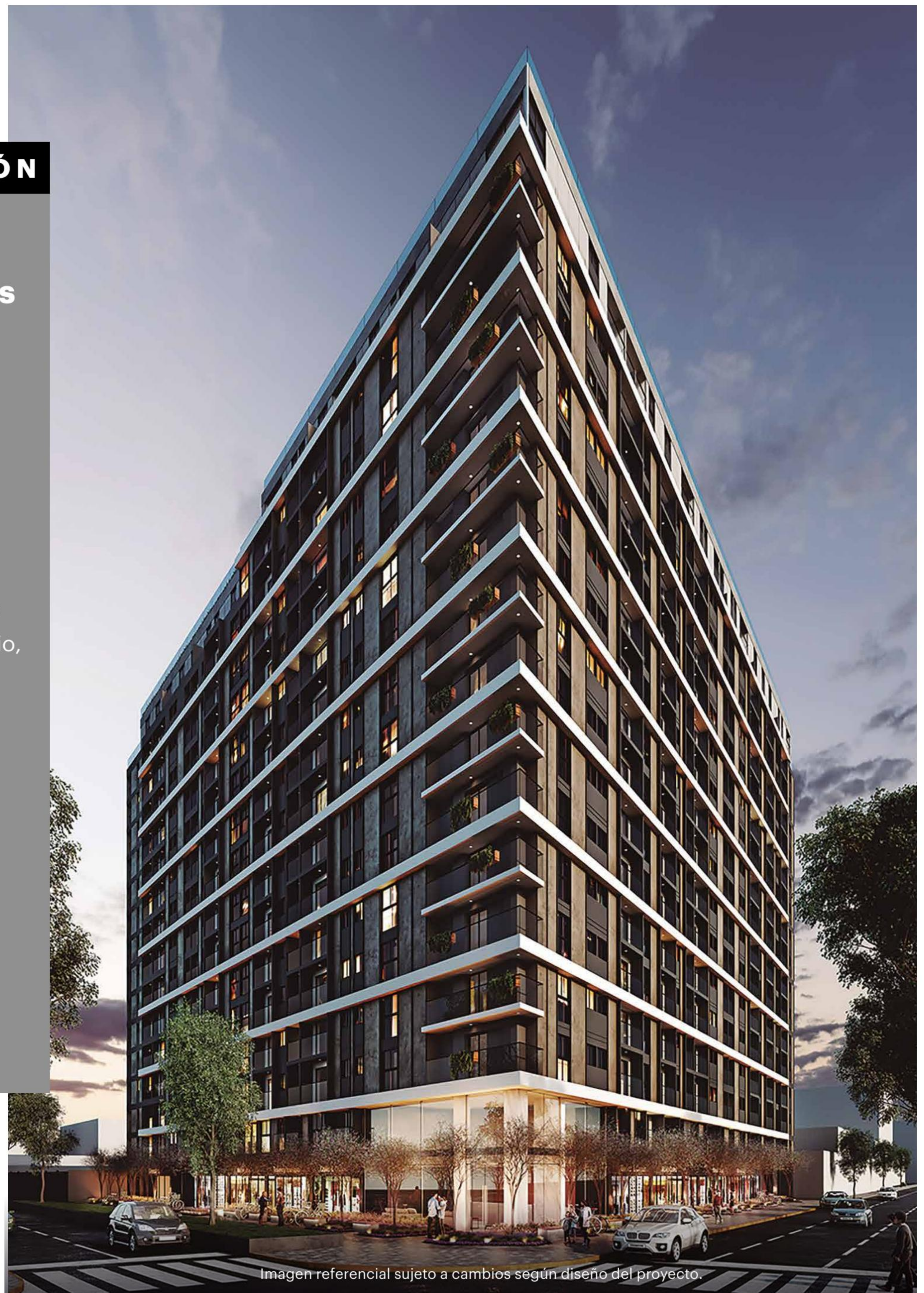


Imagen referencial sujeto a cambios según diseño del proyecto.

Más información de nuestro proyecto en:

www.edifica.com.pe |  **+51 989 344 159** |   

VIVE TU LIBERTAD EN **BARRANCO**

Imagen referencial sujeto a cambios según diseño del proyecto.

A pasos del Malecón Paul Harris y
frente al Parque de los Héroes, nace
The Muse para conectarte con la
esencia de Barranco.

THE
MUSE

SAN MARTÍN & MIMOSAS
BARRANCO

EN CONSTRUCCIÓN

Departamentos de
1, 2 y 3 dormitorios
desde **40 m²**

**UBICACIÓN Y
SALA DE VENTAS:**

Av. San Martín 715,
Barranco

Conoce más aquí

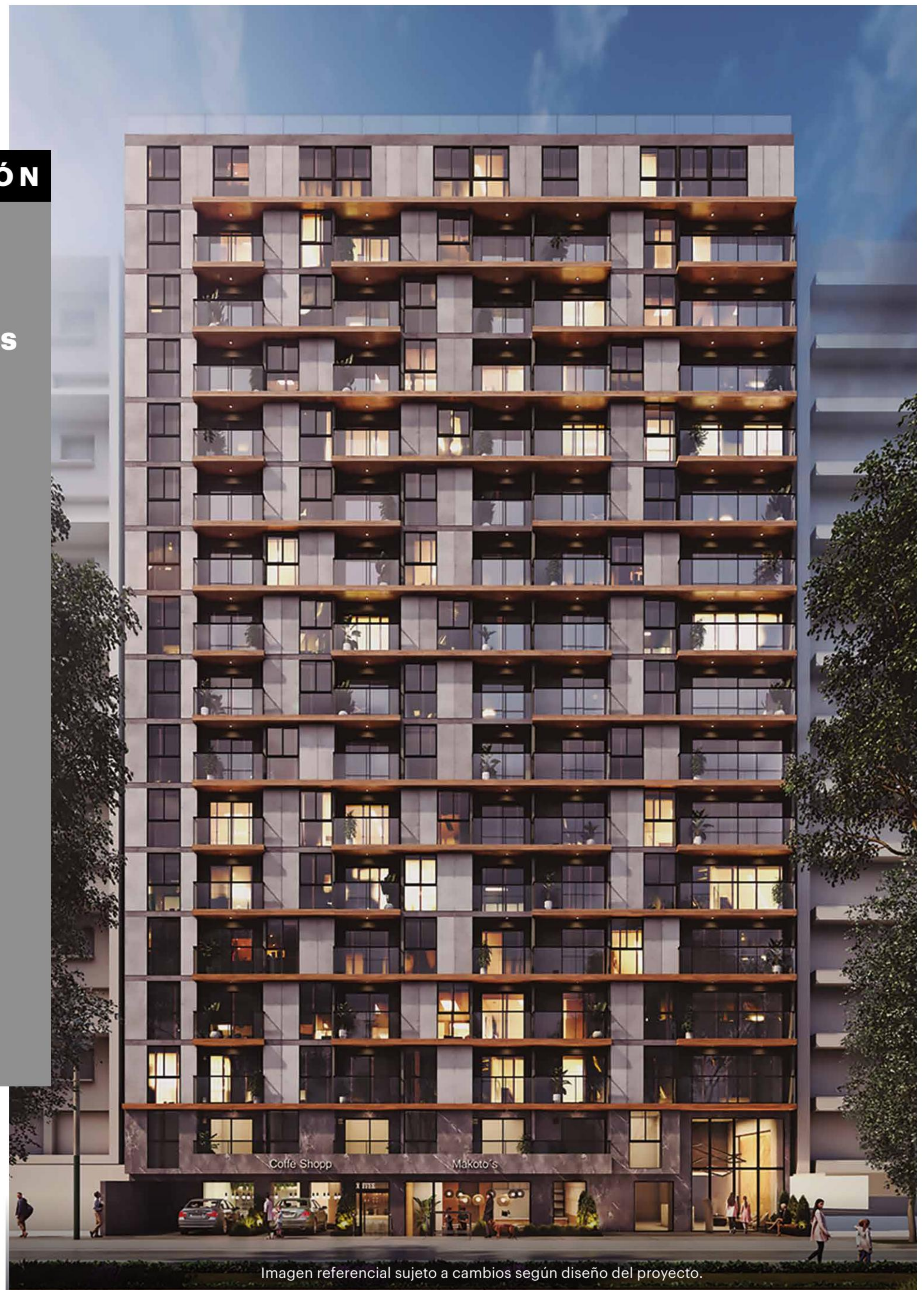


Imagen referencial sujeto a cambios según diseño del proyecto.

Más información de nuestro proyecto en:

www.edifica.com.pe |  **+51 989 344 159** |   

STAFF

#266

asia
sur

GERENTE GENERAL

NANCY GIRAU
ngirau@grupoas.com.pe

DIRECTORES ASIA SUR

LUIS MARCELO INDACOCHEA
JUAN CARLOS TASSARA
ALFONSO BERNOS
MARTÍN BEDOYA
JORGE RUIZ

COORDINADORA COMERCIAL Y DISTRIBUCIÓN

DIANINA HERNANI
dhernani@grupoas.com.pe

JEFA DE REDES Y CONTENIDO DIGITAL

MARIANELA MENDOZA

EJECUTIVAS DE VENTAS

ANDREA MAYO, PATRICIA GARCÍA, VERÓNICA
CARRILLO, KARINA PÉREZ, BARBARA ANAYA,
MÓNICA CORDERO

DISTRIBUCIÓN

GIAN SESSAREGO

EDITORIA

ARIANNA GONZALES

EDITORIA DE SOCIALES

MARIANELA MENDOZA

COORDINADORA DE REDACCIÓN

DANIELLA BEJARANO

REDACTORES

DANIELLA BEJARANO, ANGHY COVARRUBIAS,
MARIANELA MENDOZA

DISEÑO

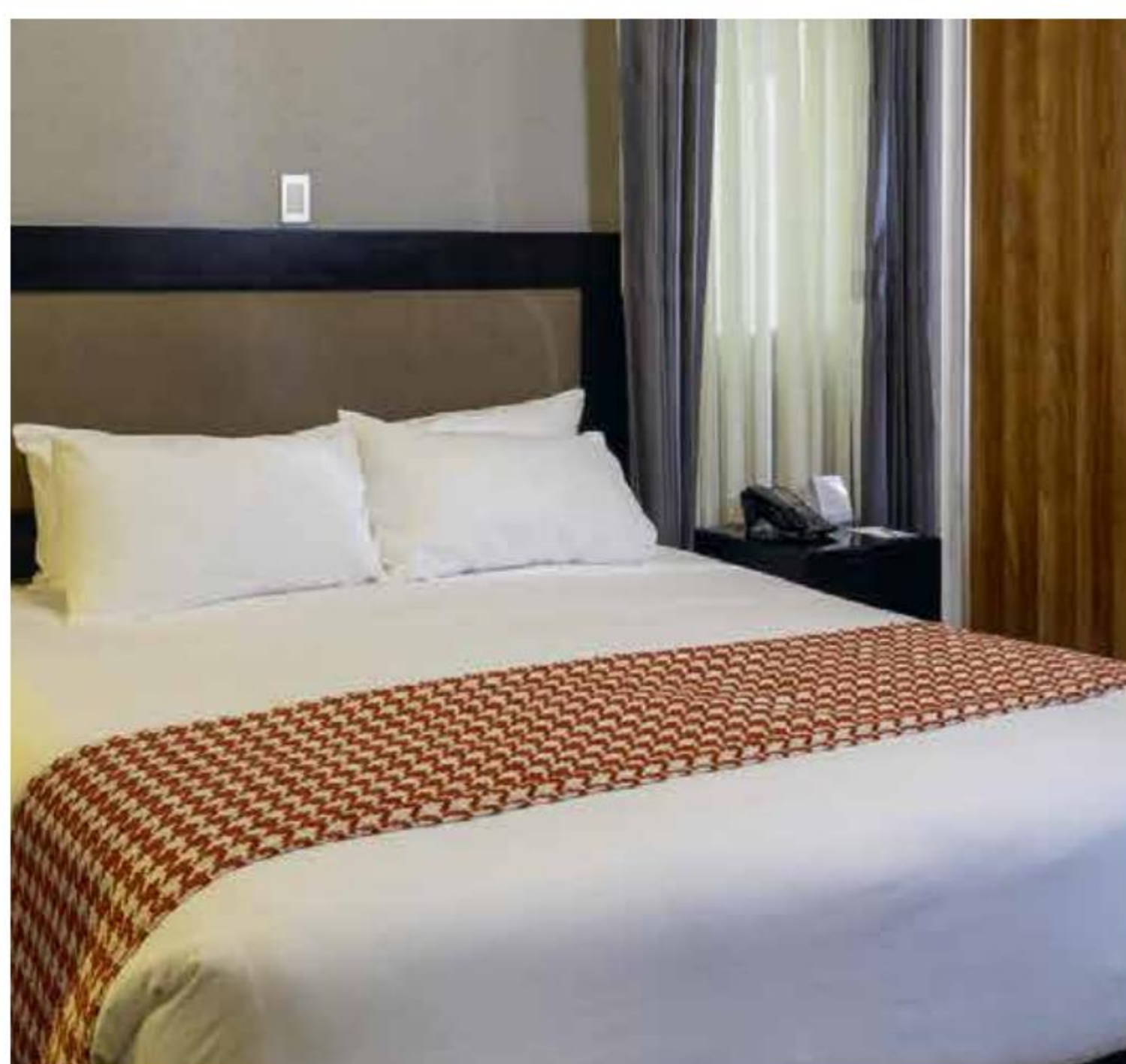
KATHERINE RIVERA
JIMENA POZO

RETOQUE

BRIANNA CAIAZZA

grupo **asiasur**

ASIA SUR es una revista de actualidad, cultura y
entretenimiento dirigida a mayores de 18 años cuyos
anunciantes se sujetan a las disposiciones legales vigentes en
materia de contenidos publicitarios.



+11,270
personas
contratadas

+5,458,961
huéspedes
atendidos

12 hoteles
9 destinos en
todo el Perú

Experiencias que unen



Tumbes • Piura • Chiclayo • Trujillo Golf • Trujillo Centro • Cajamarca
Lima Airport • Lima City • Wyndham Grand • Arequipa • Cusco • Pucallpa



| www.costadelsolperu.com

ÍNDICE

16

PEDRO CAPÓ

El cantautor puertorriqueño atraviesa un momento de madurez creativa, honestidad artística y conexión profunda con Latinoamérica.

59

ESPECIAL AUTOS & OUTDOOR

Este especial celebra el espíritu outdoors del verano, uniendo el mundo de los automóviles y las experiencias al aire libre.

90

NICOLE FAVRE

La cantante regresa al Perú con nueva música, una identidad más clara y el deseo de reconectar con el público que la vio comenzar su carrera.

114

DANIELA ARANA

Con solo 20 años, Daniela Arana transita su etapa universitaria con una visión creativa que la impulsa a imaginar proyectos propios. Conoce a nuestra chica AS de esta edición.

22

SOLANGE CASIS

Después de un proceso de fertilidad asistida vivido con honestidad y valentía, Solange Casis abre su corazón sobre su embarazo y el camino hacia la maternidad.





BY APPOINTMENT TO
HM THE KING
MANUFACTURERS OF
MOTOR VEHICLES
JAGUAR LAND ROVER LIMITED
COVENTRY



BY APPOINTMENT TO
HM THE QUEEN
MANUFACTURERS OF
MOTOR VEHICLES
JAGUAR LAND ROVER LIMITED
COVENTRY

RANGE ROVER



*Imágenes referenciales. Equipamiento varía según versión.

LUCÍA LAY

JOVEN PROMESA



Entre honestidad emocional y raíces peruanas, la joven cantautora convierte experiencias intensas en canciones directas, vulnerables y reales. Ahora, presenta su nuevo single, “Faker”, que marca el inicio de una etapa más sincera.

Por Arianna Gonzales

Para Lucía Lay, la música dejó de ser un pasatiempo el día en que empezó a escribir incluso en sus peores momentos. Cuando las palabras no salían hablando, aparecían como parte de un estribillo. Ahí entendió que componer no solo era divertido, sino que representaba

una forma de entenderse y sobrevivir a lo que sentía. “Tengo demasiadas cosas en la cabeza y cero ganas de hablarlas”, confiesa. Por ello, las canciones se convirtieron en su lugar seguro.

Sus raíces peruanas atraviesan su identidad artística de manera natural. Lucía se reconoce parte de una cultura

CON SOLO 15 AÑOS, LUCÍA LAY TIENE CLARO QUE SU CAMINO EN LA MÚSICA ESTARÁ MARCADO POR LA HONESTIDAD Y SUS VIVENCIAS.

intensa y profundamente emocional, y esa sensibilidad se filtra en cada letra. No le teme a exagerar lo que siente ni a mostrarse vulnerable; al contrario, lo asume como un lenguaje aprendido. No pretende tener todas las respuestas, pero sí canciones que acompañen las preguntas.

UNA NUEVA ERA MUSICAL

El proceso creativo suele comenzar con una emoción fuerte: una experiencia que la marca o un sentimiento difícil de explicar en una conversación. Escribe sin pensar demasiado, dejando que la canción encuentre su propia forma. Luego, viene el trabajo de pulir, pero la esencia permanece intacta. La honestidad es la base, siempre.

“Faker”, su más reciente lanzamiento, marca un punto de quiebre. Es una canción sobre abrir los ojos, dejar de idealizar y decir las cosas como son. Para Lucía, representa una etapa de mayor sinceridad con ella misma y con su música. La describe como “un mensaje de audio larguísimo, pero con melodía”: directo, íntimo y sin filtros.

En su crecimiento musical han sido claves artistas como Olivia Rodrigo, Sabrina Carpenter y Chappell Roan. De ellas aprendió que la vulnerabilidad también es una fortaleza y que contar historias personales sin suavizarlas puede hacerlas más reales. El día a día, los sentimientos y lo cotidiano son su principal fuente de inspiración, precisamente porque todo lo que escribe nace de lo vivido.

EL FUTURO PARA LUCÍA

A pesar de tener solo 15 años y una carrera en ascenso, Lucía intenta mantener los pies en la tierra. Sigue yendo al colegio, visitando a sus amigos y experimentando vivencias propias de su edad. Ese equilibrio es necesario: la música ocupa un lugar enorme en su vida, pero las experiencias reales son el combustible creativo que la impulsa.

Mirando hacia adelante, su gran sueño no se mide en cifras ni escenarios. Quiere que su música conecte, que alguien escuche una canción suya y se sienta identificado y acompañado. Para ella, ese sería el logro más grande: no estar sola, ni hacer sentir solo a nadie.

Eucerin®

THIAMIDOL

98% confirma: éxito en la reducción de **manchas***



MANCHAS VISIBLES



MANCHAS OCULTAS
[CÁMARA UV]

IMAGEN SIN
RETOQUE DIGITAL

INGREDIENTE
ANTI-MANCHAS
MÁS EFECTIVO**

**Reduce
manchas**
ocasionadas
por el sol



Encuéntralos en:



Mifarma.com.pe

Inkafarma.pe

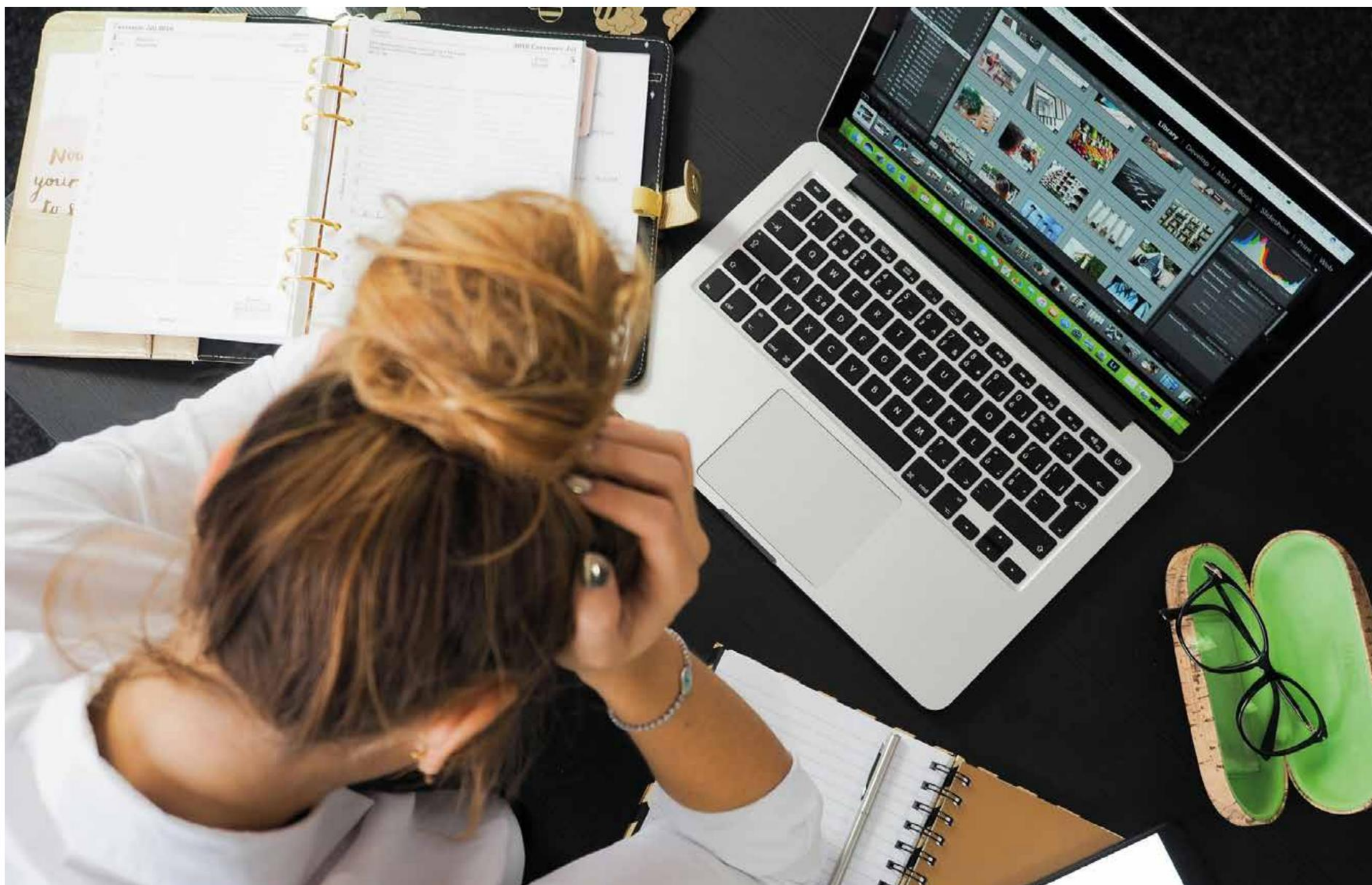
* Resultados visibles después de 4 semanas de uso regular. Estudio de producto en uso. Beiersdorf A.G.

** Testeado vs. los ingredientes anti-manchas más comunes en el mercado de cuidado facial.

NSOC86957-18CO, NSOC35349-24CO, NSOC18071-22CO.

ELIMINA LA PRODUCTIVIDAD TÓXICA PROTEGE TU ÉXITO

Ser productivo es valioso, pero llevarlo al extremo puede afectar tu salud, relaciones y desempeño. Aprende a identificar la productividad tóxica y reconoce estrategias para evitarla.



La productividad tóxica se define como una compulsión malsana de estar siempre ocupados, trabajando o produciendo, incluso a costa del bienestar físico y mental. Según Harvard Business Review, creer que estar activo las 24 horas del día equivale al éxito es un error que, a largo plazo, puede destruir tanto la eficiencia como la salud.

Este fenómeno va más allá del trabajo: también invade la vida personal. Quienes lo padecen buscan obtener el máximo rendimiento de cada acción, desde tareas laborales hasta actividades cotidianas, eliminando el disfrute y la espontaneidad. La productividad deja de ser una herramienta y se convierte en una fuente de estrés, ansiedad y agotamiento.

SEÑALES DE ALERTA

Entre los comportamientos más comunes se encuentran trabajar largas horas, dormir poco, hacer ejercicio en exceso, realizar varias tareas a la vez o medir cada minuto. Físicamente, puede manifestarse con agotamiento, insomnio, dolores de cabeza, contracturas, cambios de peso o caída de cabello. Además, el exceso de productividad fomenta la competitividad poco saludable y la sensación constante de insuficiencia, alimentada también por comparaciones en redes sociales.

El descanso no es un lujo, sino una estrategia clave para mejorar la concentración, la claridad mental y la motivación. Romper con los estándares de productividad extrema permite alcanzar metas sin comprometer la salud ni

las relaciones personales, recuperando la sensación de control y bienestar.

CÓMO PROTEGER Y RECUPERAR TU EQUILIBRIO

- **Nutre tu cuerpo:** Alimentación adecuada, descanso y actividad física son esenciales para mantener energía y concentración.
- **Define prioridades:** Identifica lo que realmente importa y evita sacrificar el descanso, el ocio o tus relaciones por tareas prescindibles.
- **Establece límites:** Organiza tu agenda, respeta tus horas de descanso y desconecta del trabajo en fines de semana y vacaciones.

LA PRODUCTIVIDAD TÓXICA AUMENTA ESTRÉS, AGOTAMIENTO Y REDUCE EFECTIVIDAD, SEGÚN HARVARD BUSINESS REVIEW.

VISA



Socio Mundial

¡Bienvenido al juego!

Con tus Tarjetas de Crédito Scotiabank Visa participas para ir a la semifinal en Atlanta de la **Copa Mundial de la FIFA 2026**, gracias a Visa.

Conoce más en: scotiabank.com.pe



Scotiabank®



TCEA máxima:
261.11%

Tarjeta de Crédito Aadvantage Infinite: TCEA máxima referencial calculada con la TEA máxima de 112.99% para un consumo de S/1000 a 12 meses, el cliente pagará cuotas decrecientes de S/126.09. Total de intereses S/471.08, Membresía Anual S/ 720 (cobrada en el mes 12) y Seguro de Desgravamen mensual 0.35% de la deuda promedio diaria (Máx. \$5.41), según tarifario vigente. Factor de amortización de 24 meses.



UTAH

RUTAS DE HIKING QUE DEBES CONOCER



Utah se ha convertido en un destino clave para quienes buscan bienestar, naturaleza y aventura. Entre parques nacionales, road trips y cielos estrellados, el senderismo es solo el comienzo.

El bienestar dejó de ser tendencia para convertirse en estilo de vida y la revolución del turismo wellness lo confirma. Clases de yoga al amanecer, maratones internacionales y fines de semana en la montaña forman parte del nuevo ritual colectivo. En ese contexto, el hiking

aparece como una forma equilibrada de ejercicio, ocio y conexión con la naturaleza, y Utah resulta ser el escenario perfecto.

Nada prepara para el impacto visual de sus paisajes. Los cañones rojizos, que parecen sacados de una película de ciencia ficción, conviven con montañas nevadas, ríos, desiertos y cielos infinitos.

NATURALEZA A ESCALA ÉPICA

Utah alberga cinco parques nacionales conocidos como The Mighty 5: Arches, Bryce Canyon, Canyonlands, Capitol Reef y Zion. Cada uno ofrece una experiencia distinta, pero todos comparten vistas extraordinarias. Desde los hoodoos de Bryce Canyon hasta los acantilados monumentales de Zion, el denominador común es la sensación de estar frente a algo irrepetible.

A esto se suma el viaje en carretera. Rentar un auto permite recorrer los parques a tu ritmo y disfrutar del trayecto como parte esencial de la experiencia. Montañas rojizas, pueblos cubiertos de nieve y transiciones de ecosistemas convierten cada kilómetro en una postal.

EN UTAH, INCLUSO EL CAMINO HACIA EL HIKING ES PARTE DE LA AVENTURA

SENDEROS, ESTRELLAS Y AVENTURA

Entre los mejores puntos para practicar hiking destacan Antelope Island State Park, ideal para observar bisontes en libertad; Capitol Reef National Park, con rutas para todos los niveles; Escalante Canyon, donde el agua y los cañones se mezclan; Bryce Canyon, famoso por sus formaciones rocosas; y Zion National Park, hogar de The Narrows, una de las caminatas más impactantes del país.

Cuando cae la noche, Utah revela otro de sus grandes atractivos: los cielos estrellados. Gracias a la baja contaminación lumínica, el astroturismo es posible todo el año y convierte cualquier fogata nocturna en un espectáculo natural.

V O L V O

EX30

CROSS COUNTRY



MÁS QUE UN CAMBIO, UNA EVOLUCIÓN



Potencia de
429 hp.



Tracción AWD que
se adapta a nuevos
caminos.



Mayor altura para
superficies irregulares.

*Imágenes referenciales. Equipamiento varía según versión. Modelo corresponde a Volvo EX30 Cross Country. Aplican términos y condiciones, revisar en volvoautos.pe

PEDRO CAPÓ

LA VERDAD EN MOVIMIENTO

Con “La Carretera” como punto de partida, el cantautor puertorriqueño atraviesa un momento de madurez creativa, honestidad artística y conexión profunda con Latinoamérica.



Pedro Capó vive una etapa centrada y asentada. “Camino más despacio y lo disfruto”, dice, mientras su obra sigue creciendo en impacto y alcance. Cantante, compositor y actor, Capó no solo destaca por sus cifras —más de 2.8 bi-

llones de streams de audio y 6 billones de video— sino por una visión artística que prioriza la verdad, la raíz y el proceso humano por encima de cualquier fórmula.

Ganador de múltiples Latin GRAMMY, entre ellos Canción del Año por

PEDRO CAPÓ,
CANTAUTOR
Y ACTOR
PUERTORRIQUEÑO,
REFERENTE DE LA
MÚSICA LATINA
CONTEMPORÁNEA.

“Calma” y su exitoso remix junto a Farruko, Pedro Capó ha construido una carrera sólida que cruza fronteras y generaciones. Su discografía incluye Munay (2020), La Neta (2022) y su más reciente trabajo La Carretera (2025), álbum que confirma una búsqueda más introspectiva y personal.

CREAR DESDE LA RAÍZ

En un momento de gran visibilidad global para la música latina, Capó percibe un cambio de paradigma. “La rueda está inventada, por eso hay que mirar hacia atrás y trabajar desde la esencia cultural”, afirma, destacando el valor de las raíces como motor creativo. Su proceso se basa en la honestidad: no forzar mensajes, no predicar, y documentar la experiencia humana desde lo vivido.

Para el artista, la inspiración convive con la disciplina. Reconoce momentos de efervescencia creativa, pero también el trabajo constante. “Hay que ir a por ello”, sostiene, reafirmando su compromiso con una obra auténtica.

EL FUTURO PARA CAPÓ

“La Neta” nació como un disco íntimo, creado casi en su totalidad en casa, influenciado por sonidos que lo acompañaron durante su década en Nueva York. El tour fue clave en su expansión internacional, con un en vivo que se volvió viral y abrió mercados como Argentina, España y Estados Unidos.

Hoy, Pedro Capó mira hacia Perú con ilusión. Valora profundamente su cultura, su gastronomía y el peso de sus raíces ancestrales, además de admirar a referentes locales como Gian Marco y Susana Baca. “Conectar en vivo es un privilegio”, afirma.

Abierto también a retomar la actuación si el proyecto lo desafía, Capó resume su filosofía en una fórmula clara: pasión, perseverancia y paciencia.

@JUICYLUCYPERU



**ALWAYS
PRIME
ALWAYS
JUICY**



JUICY LUCY
PRIME BURGERS

NARELLE CASABONE

ARTE Y DISCIPLINA DESDE JOVEN



La joven artista comparte detalles de su vocación por la actuación, su formación constante y los proyectos que marcan su crecimiento en el teatro, la música y la televisión.

Con solo 12 años, Narelle Casabone ya sabe con claridad quién es y hacia dónde quiere ir. La actriz, recordada por su participación en la serie Pituca sin Lucas, demuestra que el talento temprano, cuando va acompañado de disciplina y amor por el arte, puede transformarse en una carrera sólida y prometedora. Desde muy pequeña, encontró en la actuación, el baile y el canto un espacio de libertad y expresión que hoy define su identidad artística.

UN PRIMER GRAN PASO EN TELEVISIÓN

Pituca sin Lucas marcó un antes y un después en su vida. Aunque fue su primer proyecto televisivo, Narelle Casabone ya contaba con una amplia formación en actuación y danza. "Era mi sueño participar en un programa de televisión. Cuando me aceptaron, fue una emoción rotunda", recuerda. Las grabaciones no solo significaron cumplir un anhelo, sino también entender la exigencia y la disciplina que implica el trabajo actoral.

"LA ACTUACIÓN ES MI SEGUNDO HOGAR; ES DONDE SIENTO QUE PERTENEZCO", RESALTA NARELLE.

Durante ese periodo, la joven actriz aprendió a equilibrar el colegio con las grabaciones, los ensayos y el estudio constante, demostrando una madurez poco común para su edad. "La actuación me enseñó a ser ordenada, disciplinada y a disfrutar el proceso", afirma.

FORMACIÓN CONSTANTE Y NUEVOS PROYECTOS

La preparación ha sido clave en su crecimiento. Narelle Casabone se ha formado en teatro musical, danza contemporánea y canto, tanto en Perú como en el extranjero, incluyendo estudios en Berklee College of Music, en Estados Unidos. "Siempre hay que seguir formándose", sostiene con convicción.

EL PRESENTE DE NARELLE

Actualmente, se prepara para protagonizar "El Jardín Secreto", una obra de teatro musical que considera uno de los mayores retos de su carrera hasta ahora. Además, participa en el proyecto infantil de YouTube "Chiquitún", nominado a los Premios Luces, y formará parte del espectáculo "The Greatest Showman in Concert".

Más allá del escenario, la joven artista también destaca por su interés en la educación, la cultura peruana y el cuidado del medio ambiente, temas que promueve activamente a través de redes sociales y colaboraciones institucionales.





MALA SOSTENIBLE

RECORRIENDO JUNTOS EL CAMINO AL VALOR COMPARTIDO

Mala, tierra costera de tradiciones gastronómicas y rica biodiversidad en la región Lima, es el escenario del proyecto Mala Sostenible. Un proyecto de Compañía Minera Condestable, que está **transformando la vida de pobladores de la comunidad Campesina de Mala a través del turismo sostenible y la creación de eco-negocios innovadores.**

Los Pilares de Mala Sostenible



Turismo sostenible

Desarrollo de la actividad turística sostenible a través de la diversificación de la oferta.



Desarrollo productivo

Desarrollo de actividades productivas, rentables y ambientalmente sostenibles que generen ingresos adicionales para las familias.



Aprovechamiento de residuos sólidos

Mejoramiento del manejo de residuos sólidos a partir de una actividad económica basada en el aprovechamiento de los residuos reutilizables y reciclables, con el fin de generar ingresos adicionales para las familias.



Gestión integral

Coordinación y supervisión para asegurar la correcta implementación del proyecto.

LOGROS MÁS IMPORTANTES A LA FECHA



Se implementó la **primera ruta turística** sostenible e inclusiva de Mala, **valorizando 8 atractivos turísticos** y generando ingresos adicionales por 720 mil soles. Además, se reforestó el río Mala con más de **1,007 bambús.**



Se aprobó el **Plan de Desarrollo Turístico Local 2025–2029** y se desarrolló el Perfil del Visitante Maleño 2025.



Se inventariaron **26 recursos turísticos** validados por Mincetur y 5 atractivos turísticos recibieron el distintivo TUR4ALL por su accesibilidad e inclusión.



El proyecto evitó la emisión de **26.3 toneladas de CO₂** y la contaminación de **21.1 millones de litros de agua.**



Se crearon **5 econegocios liderados por mujeres** y población vulnerable, enfocados en snacks de plátano, biofertilizantes, alimento proteico, productos de limpieza y accesorios sostenibles.

Conoce más:



Promotor:



Ejecutor:



B SHAPER SURFBOARDS Y EL ARTE DE FORJAR IDENTIDAD SOBRE EL MAR

CUANDO EL SURF SE VUELVE FORMA DE VIDA

En Lima, donde el mar marca el ritmo de la ciudad y el surf se respira como un estilo de vida, existe un taller que va mucho más allá de fabricar tablas. B Shaper Surfboards es el proyecto de vida de Jiuliano Bonino, peruano que desde hace más de doce años no solo construye tablas, sino que forja sueños, identidades y comunidades alrededor del océano.

Por: Anghy Covarrubias Medina



Para Jiuliano, el surf nunca fue solo un deporte. Desde niño sintió una conexión profunda con el estilo de vida del tablista y el arte. Comenzó reparando tablas en un pequeño espacio al fondo de la casa de su madre, sin imaginar que ese rincón sería el origen de una marca que hoy es referencia para surfistas de distintos niveles. "Siempre supe lo que tenía que hacer —dice—. A pesar del ruido externo y de las creencias limitantes, seguí lo que me decía el co-

razón". En su filosofía, el trabajo duro, la disciplina y una obsesión bien enfocada son la fórmula para lograr cosas extraordinarias.

El taller de B Shaper Surfboards en Lima se ha convertido con el tiempo en un verdadero punto de encuentro. Más que un espacio de producción, es una comunidad. Surfistas, riders y clientes pasan a formar parte de una familia que comparte experiencias, aprendizajes y horas de mar. Para Jiuliano, el éxito no se mide solo en ventas, sino en

esos momentos simples pero poderosos: salir del agua con amigos, respirar profundo y sonreír con gratitud.

TABLAS QUE CUENTAN HISTORIAS

La personalización es el corazón de B Shaper Surfboards. Cada tabla nace de un proceso íntimo entre el shaper y el surfista, donde la empatía es clave. Jiuliano se sumerge en las necesidades reales de cada cliente: su nivel, sus frustraciones, sus deseos y su estilo de surf. El desafío está en optimizar medi-

MODELOS COMO LA CRAZY FISH COMBINAN LIBERTAD, VELOCIDAD Y FLOW, EN UNA TABLA PENSADA PARA SENTIR EL MAR.

das, volumen y litraje sin sacrificar maniobrabilidad ni rendimiento. A eso se suma el diseño y el acabado, dos áreas donde la creatividad no tiene límites: desde artes complejos hasta el ya icónico acid wash, una mezcla marmoleada de colores en resina que hace de cada tabla una pieza única.

Modelos como la Crazy Fish y la Dark Shark reflejan esta filosofía. La primera, uno de los diseños más vendidos de la marca, es sinónimo de soltura, velocidad y diversión: un verdadero "skate acuático" capaz de adaptarse a distintas playas y condiciones. La Dark Shark, en cambio, ofrece mayor estabilidad y facilidad para la remada, ideal para quienes buscan consistencia, retomar el surf o hacer una transición de medidas sin perder desempeño.

ARTE, DISEÑO Y LUJO SOBRE EL AGUA

En la cima de la propuesta creativa se encuentra la línea Top Premium Alojine. Estas tablas combinan materiales especiales, telas sintéticas con diseño, acabados brillantes y mates, y un nivel de detalle minucioso que las convierte en objetos de lujo. Están pensadas para quienes buscan una experiencia que vaya más allá de la funcionalidad: tablas que provocan ganas de surfear incluso antes de entrar al agua y que destacan tanto dentro como fuera del mar.

Detrás del arte, los detalles y el control de calidad, hay una presencia clave: Ale Rojas, la pareja de Giuliano. Durante años lo ha acompañado en la construcción de B Shaper. Su ojo artístico y su capacidad de observación han pulido áreas específicas de la fabricación, enriqueciendo la visión creativa de Giuliano y llevándola al diseño y al detalle final. Como toda artista, Ale sabe interpretar lo que el cliente quiere y lo transforma en estilo, color y terminaciones perfectas. Ha logrado forjar miles de tablas a mano, sumergiéndose en la idea de cada rider para plasmarla en creatividad.

Tras más de una década en la industria, Giuliano ha visto evolucionar al surfista peruano y al mercado local. Cree firmemente en la constancia, en la paciencia y en apostar por lo nuestro. Sueña con ver a riders de alto nivel compitiendo en el mundo con tablas peruanas, demostrando que el talento nacional no solo está en quien corre la



Para quienes sueñan con su primera tabla hecha a medida, Giuliano tiene un mensaje claro: "Busca algo que te inspire, que te dé ganas de ir al mar, que te haga sentir orgullo. En el silencio del océano, una buena tabla se mezcla con tu paz interior y se vuelve parte de tu identidad".

CONOCE MÁS EN [BSHAPERSURFBOARDS.COM](https://www.bshapersurfboards.com).

"QUEREMOS QUE LA TABLA PROVOQUE GANAS DE SURFEAR INCLUSO ANTES DE ENTRAR AL AGUA", AFIRMA GIULIANO.

DETRÁS DE CADA DISEÑO ESTÁ LA PASIÓN POR EL MAR, EL ESTILO Y EL DETALLE ARTESANAL.

UNA ESPERA QUE TRANSFORMA

Después de un proceso de fertilidad asistida vivido con honestidad y valentía, Solange Casis abre su corazón sobre la incertidumbre, la fe y una maternidad que empezó mucho antes de que su prueba de embarazo marcara positivo.

Por Arianna Gonzales







Hay maternidades que empiezan en silencio. No con la noticia, no con el latido, sino mucho antes: en la espera, en la duda, en la pregunta que se repite en voz baja cuando nadie más escucha. La historia de Solange Casis no comenzó con una celebración inmediata, sino con un proceso largo, emocionalmente exigente y profundamente humano que decidió compartir, aun cuando dolía.

En un universo digital que muchas veces exige perfección, Solange eligió mostrarse vulnerable. Habló de tratamientos, de esperanza y de frustración. De la incertidumbre que pesa más que cualquier diagnóstico y del cansancio emocional que pocas veces tiene espacio en la conversación pública. Su relato no buscaba compasión; sino mostrar la verdad detrás de un proceso. Y en esa verdad, cientos de mujeres encontraron compañía.

Hoy, con Salma creciendo dentro de ella, su mirada es distinta. No idealiza el camino ni romantiza la espera. Habla de culpa, de presión social, de comentarios bien intencionados que hieren. Pero también, de fortaleza, de red de apoyo, de amor paciente. De una transformación íntima que la obligó a reconciliarse con su cuerpo, a mirarlo no desde la exigencia estética, sino como territorio fértil de posibilidades.

"A LAS MUJERES QUE HOY ESTÁN TRANSITANDO PROCESOS DE FERTILIDAD ASISTIDA, LES DIGO QUE NO ESTÁN SOLAS. QUE SU DOLOR ES VÁLIDO, QUE NO TIENEN QUE EXPLICARSE NI JUSTIFICARSE. Y QUE PEDIR AYUDA, HABLAR O CALLAR TAMBIÉN SON DECISIONES VÁLIDAS. NO HAY UNA FORMA CORRECTA DE ATRAVESARLO".



Este embarazo llega después de un camino largo y muy expuesto. ¿Qué fue lo primero que sentiste cuando viste el resultado positivo?

Incredulidad. Recuerdo mirar el resultado varias veces, como si mi cabeza necesitara tiempo para procesarlo. Después, vino una mezcla muy intensa: alivio, miedo, emoción y una calma rara. No fue un grito de felicidad inmediato, sentí como si mi cuerpo y mi corazón necesitaran permiso para crearlo.

Durante el proceso de fertilidad asistida compartiste momentos muy vulnerables en redes. ¿En qué punto decidiste que tu historia podía ayudar a otras mujeres?

Yo siempre he sido muy honesta con lo que vivo, y este proceso me atravesó por completo. Hubo un punto en el que me di cuenta de la cantidad de mensajes que recibía de mujeres que se sentían menos solas al verme hablar sin filtros. Ahí entendí que contar mi historia no solo representaba desahogo, también podía ser acompañamiento. Y si alguien se sentía comprendida, ya valía la pena.

Muchas veces se idealiza la maternidad, pero poco se habla de la espera, la frustración y el duelo. ¿Cuál fue la emoción más difícil de atravesar en este proceso?

La incertidumbre. No saber si iba a pasar, cuándo, ni cómo. Esa sensación de estar haciendo todo "bien" y, aun así, no tener control. También, estaba el duelo silencioso de imaginar una maternidad que parecía lejana. No siempre fue tristeza profunda, muchas veces fue cansancio emocional.

Hoy, con una vida creciendo dentro de ti, ¿cómo ha cambiado tu relación con tu cuerpo y con la idea de "ser mamá"?

Mi relación con mi cuerpo se volvió mucho más compasiva. Dejé de verlo solo desde lo estético y empecé a verlo como un lugar seguro, como un espacio que sostiene vida. La idea de ser mamá dejó de ser un concepto futuro y se volvió presente. Real. Y también me permití verme humana, con miedos. Saber que no soy perfecta.

¿Qué aprendiste de ti misma en los momentos en los que la maternidad parecía lejana o incierta?

Aprendí que soy más fuerte de lo que creía, pero también que está bien no serlo todo el tiempo. Aprendí a pedir ayuda, a parar, a aceptar que no todo se puede controlar. Y, que mi valor no dependía de un resultado

A lo largo de este camino, ¿sentiste presión social o comentarios que, aunque bien intencionados, dolían?

Sí, mucho. Comentarios como: "Relájate", "Cuando menos lo pienses pasa", o preguntas constantes sobre cuándo iba a ser mamá. Sé que no venían desde la mala intención, pero cuando estás en ese proceso, pesan. Te recuerdan algo que ya está muy presente en tu cabeza.

"MI PAREJA FUE MI ANCLA, MI LUGAR SEGURO. MI FAMILIA Y MIS AMIGAS SUPIERON ACOMPAÑARME INCLUSO CUANDO NO HABÍA PALABRAS. NO SIEMPRE NECESITABA CONSEJOS, MUCHAS VECES SOLO NECESITABA QUE ESTUVIERAN. Y ESO MARCÓ LA DIFERENCIA".

EL PASADO 12 DE ENERO, SOLANGE CASIS ANUNCIÓ SU EMBARAZO EN REDES SOCIALES CON UN EMOTIVO VIDEO JUNTO A SU ESPOSO, IVÁN BULOS, CON QUIEN TIENE 6 AÑOS DE CASADA.



¿Qué papel jugó tu entorno —pareja, familia, amigas— en sostenerte emocionalmente durante este proceso?

Fue fundamental. Mi pareja fue mi ancla, mi lugar seguro. Mi familia y mis amigas supieron acompañarme incluso cuando no había palabras. No siempre necesitaba consejos, muchas veces solo necesitaba que estuvieran. Y eso marcó la diferencia.

Muchas mujeres que atraviesan tratamientos de fertilidad hablan de la culpa y del “¿por qué yo?”. ¿Te enfrentaste a esos pensamientos? ¿Cómo los trabajaste?

Sí, claro que sí. Me pregunté muchas veces qué había hecho mal, por qué mi cuerpo no respondía como esperaba. Con el tiempo entendí que la culpa no me llevaba a ningún lado. Fue un trabajo interno —y también terapéutico— aprender a soltar esa pregunta y reemplazarla por más compasión hacia mí misma.

Hoy eres vista como una inspiración para mujeres que aún están esperando un resultado positivo. ¿Cómo convives con esa responsabilidad emocional?

Con mucho respeto. No me siento ejemplo de nada, solo soy una mujer contando su proceso. Siempre intento ser muy honesta y cuidadosa, recordando que cada historia es distinta y que no todos los finales son iguales ni llegan al mismo tiempo.

“HUBO MOMENTOS EN LOS QUE SENTÍ QUE EXPONER (MI PROCESO) ERA AGOTADOR, QUE EXPLICAR UNA Y OTRA VEZ DOLÍA. PENSÉ EN DESAPARECER UN POCO, EN VIVIRLO SOLO PARA MÍ. PERO TAMBIÉN ENTENDÍ QUE PODÍA PONER LÍMITES, ELEGIR QUÉ CONTAR Y QUÉ NO, SIN DEJAR DE SER FIEL A MÍ MISMA”.

“SIENTO QUE ESTE VÍNCULO SE EMPEZÓ A CONSTRUIR DESDE LA ESPERA, DESDE EL DESEO, DESDE EL CUIDADO PREVIO”.





Si pudieras hablarle a la Solange de hace algunos años, la que soñaba con ser mamá y no sabía cuándo, ¿qué le dirías?

Le diría que no está fallando, que no se compare, que su tiempo no es el de nadie más. Que confíe, pero también que se permita cansarse, llorar y dudar. Y que, pase lo que pase, sigue siendo suficiente.

¿Qué crees que esta experiencia te ha enseñado sobre la paciencia, el amor y el control —o la falta de él— en la vida?

Me enseñó que no todo depende de mí, y eso, aunque da miedo, también libera. Aprendí que el amor no siempre es inmediato, a veces es resistencia, espera y fe. Y que la paciencia no es pasividad, es sostenerte incluso cuando no sabes qué viene.

La maternidad empieza mucho antes del nacimiento. ¿Cómo imaginas el vínculo con tu bebé después de todo lo vivido?

Lo imagino profundo y muy consciente. Siento que este vínculo se empezó a construir desde la espera, desde el deseo, desde el cuidado previo. No idealizado, pero sí muy real y presente.



PRODUCCIÓN:
The Branded Lab (@thebrandedlab.pe)
FOTOGRAFÍA:
Andrés Espinoza (@andresespinozafoto)
RETOQUE:
Renato Rojas (@renatorojas.96)
ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA:
Yuri Russo y Jesús Álvarez.
VIDEO:
Fabiola Paredes (@its.faabs)
DIRECCIÓN DE ARTE Y STYLING:
Guillermo Álvarez (@elpibedeguille)
HAIRSTYLE:
Ivone Chavez (@ivonebeauty)
MAKEUP:
Carina Crisóstomo

VINOS SELECTOS

VINOS CON IDENTIDAD Y CARÁCTER

Vinos selectos llega al Perú con un portafolio exclusivo de bodegas españolas, etiquetas de edición limitada y una propuesta que combina tradición, sostenibilidad y experiencia para verdaderos amantes del vino.

Vinos Selectos nace de una convicción clara: el mercado peruano está listo para descubrir etiquetas con historia, origen y personalidad propia. Impulsado por el crecimiento del consumo de vinos importados —de la mano del desarrollo gastronómico y el turismo—, este nuevo importador apuesta por un segmento que busca calidad diferenciada y está dispuesto a explorar nuevas denominaciones.

Su propuesta no gira en torno a lo masivo, sino a lo memorable. Cada bodega es seleccionada bajo un criterio exigente: vinos con identidad, tradición y perfiles que dialoguen con la gastronomía peruana. “Buscamos selecciones novedosas y atractivas para el paladar peruano”, explica Víctor Ochoa, Business Development Manager de Vinos Selectos. El objetivo es claro: desarrollar marcas que no pasen desapercibidas.

UN PORTAFOLIO QUE DESTACA

El portafolio actual reúne tres bodegas españolas con carácter propio. Desde la Denominación de Origen Toro, en Castilla y León, destaca Covitro, una

de las más antiguas de la zona, con viñedos de más de 150 años. Sus vinos —principalmente de la cepa Tinta de Toro— son intensos, estructurados y de gran cuerpo. Entre sus joyas se encuentran ediciones limitadas como Arco de Reloj y 50 Aniversario, elaboradas con viñas centenarias.

En Penedés, Oliver Viticultors representa el respeto por la tierra. Esta bodega familiar elabora vinos orgánicos, veganos y biodinámicos, bajo prácticas que priorizan la salud del suelo y la biodiversidad. Sus blancos, frescos y aromáticos, incluyen variedades autóctonas como la Xarel·lo y cavas Brut Nature —reserva y gran reserva— poco habituales en el mercado local.

Completa la selección Cap de Barbaria, originaria de la isla de Formentera, frente a Ibiza. Sus viñedos, influenciados por suelos calizos, el sol mediterráneo y la brisa marina, dan como resultado vinos con una sutil cualidad salina y producciones limitadas que los convierten en piezas únicas en el país.

Más allá del portafolio, Vinos Selectos apuesta por la experiencia. Su evento “Wine Time” permitió degustar todas las etiquetas en un ambiente cercano



BODEGA CAP DE BARBARIA

y familiar, con precios exclusivos. Además, la marca cuenta con e-commerce propio, atención vía WhatsApp Business y despacho directo, facilitando el acceso tanto a restaurantes y licorerías como a consumidores finales.

Porque cuando un vino tiene historia, carácter y origen, no solo acompaña la mesa: se convierte en el centro de la conversación.

Website: vinosselectos.com.pe
Instagram: [@vinosselectos_pe](https://www.instagram.com/vinosselectos_pe)
WhatsApp: 995 550 500

CADA BODEGA ES SELECCIONADA BAJO UN CRITERIO EXIGENTE: VINOS CON IDENTIDAD, TRADICIÓN Y PERFILES QUE DIALOGUEN CON LA GASTRONOMÍA PERUANA.

AMALFITANA VANGUARDIA EUROPEA EN LIMA



La marca pionera en traer ropa europea al Perú presenta un adelanto exclusivo de su temporada otoño-invierno 2026, con colecciones semanales, piezas statement y una propuesta que redefine la exclusividad.

En un mercado cada vez más competitivo, Amalfitana ha logrado consolidarse como una marca pionera en traer lo último de la moda europea al Perú. Su diferencial no solo radica en el origen de sus prendas, sino en la capacidad de anticiparse a las tendencias globales y traducirlas en colecciones pensadas para la mujer peruana actual, que está

en constante búsqueda de piezas que la representen.

El corazón de Amalfitana está en su renovación constante, pues, durante todo el año, cada semana, ingresan a tienda un promedio de 80 a 100 outfits nuevos, algo que no es habitual en nuestro mercado, convirtiendo a la marca en la propuesta con mayor variedad de ropa europea del Perú.

LA MISIÓN DE AMALFITANA ES OFRECERLES A SUS CLIENTAS MUCHA VARIEDAD, PERO CONSERVANDO LA EXCLUSIVIDAD.

Jeans, pantalones, blusas, vestidos, sacos, tops y piezas de temporada conviven en una oferta amplia que responde tanto a outfits de día a día como a eventos especiales.

Esta frecuencia de lanzamientos no es improvisada: detrás hay un equipo que viaja entre seis y ocho veces al año para realizar el trabajo de selección y estructuración de las colecciones, tomando en cuenta lo que dictan las pasarelas, diseñadores e influencers internacionales.

Además del trabajo de su equipo en la selección y armado de colecciones, Amalfitana cuenta con toda una maquinaria logística que funciona como reloj suizo para completar las importaciones de la mercadería y tenerla a disposición de sus clientas en el momento preciso, trabajando hasta con más de una temporada de adelanto. En este momento, por ejemplo, la firma ya cuenta, incluso, con prendas de la temporada verano 2027 en sus almacenes.

La misión de Amalfitana es ofrecerles a sus clientas mucha variedad, pero pocas unidades por prenda, llegando a tener, en algunos casos, un máximo de seis prendas de un mismo modelo y color, distribuidas entre sus puntos de venta. Es esa exclusividad lo que ha generado una comunidad fiel: clientas que hoy confiesan tener hasta el 90% de su clóset con piezas de la marca.

STATEMENTS PIECES: UN DIFERENCIAL EN EL MERCADO

La curaduría es otro de sus grandes valores. Amalfitana no apuesta por tendencias fugaces, sino por aquellas que perduran en el tiempo. Para este otoño-invierno 2026, la marca adelanta el protagonismo de los encajes en blusas, vestidos y pantalones; el regreso renovado del animal print en versiones más sofisticadas; el efecto cuero en jeans y sacos; y siluetas denim como el balloon, barrel y long wide, que siguen marcando la pauta.

La intención es clara: ofrecer prendas en tendencia, pero con calidad y diseño suficientes para convertirse en inversión de largo plazo.

Si hay un territorio donde Amalfitana se declara pionera, es en los statement pieces, especialmente en denim. Jeans con brillos, sacos de denim intervenidos, chompas con aplicaciones forman

parte del ADN de la marca desde su primer día. Estas, conviven en cada colección con básicos estratégicos que permiten construir outfits coherentes y versátiles.

Además, la marca anuncia que, para esta temporada invierno 2026, presentará toda una línea de prendas en cuero natural italiano con diseños únicos, que promete llegar para quedarse.

LA COMPRA COMO EXPERIENCIA

Más allá del producto, la experiencia en tienda es un componente clave de su propuesta de valor. Amalfitana apuesta por una atención cálida y experta, donde cada asesora entiende la moda como lenguaje y acompaña a la clienta en su proceso de elección sin ser invasiva. La relación no termina cuando se finaliza la compra, puesto que, para Amalfitana, la postventa es parte esencial del servicio, fortaleciendo la confianza y fidelización de las Amalfilovers.

EL PRESENTE DE AMALFITANA

Hoy, con varias tiendas físicas y una sólida presencia digital, Amalfitana se posiciona como una marca aspiracional, respaldada por colaboraciones orgánicas con influencers que realmente conectan con su propuesta. Sus redes sociales, especialmente Instagram, donde predominan sus divertidos lives, logran gran conexión con sus clientas y se han convertido en la vitrina principal para conocer, en tiempo real, cada nuevo lanzamiento.

Para quienes descubren Amalfitana por primera vez, lo que les espera es una combinación de variedad, calidad y exclusividad difícil de replicar por la renovación constante y la marca demuestra que la moda europea puede vivirse en Lima con frescura, coherencia y un sello propio.

Esta temporada otoño-invierno 2026 promete confirmar lo que sus clientas ya saben: en Amalfitana, cada semana es una nueva oportunidad para reinventar el clóset con piezas que marcan tendencia y, sobre todo, identidad.

AMALFITANA NO APUESTA POR TENDENCIAS FUGACES, SINO POR AQUELLAS QUE PERDURAN EN EL TIEMPO.



EL CORAZÓN DE AMALFITANA ESTÁ EN SU RENOVACIÓN CONSTANTE, PUES, DURANTE TODO EL AÑO, CADA SEMANA, INGRESAN A TIENDA UN PROMEDIO DE 80 A 100 OUTFITS NUEVOS.



Dirección: Av. La Paz 1040 – Miraflores / Av. Caminos del Inca 1211 – Surco / Miguel Dasso 139. Dpto. 502 – San Isidro/ Boulevard de Asia.
Instagram: @amalfitanaitaly
Website: amalfitanaitaly.com
WhatsApp: 923 889 764

ESTÉE LAUDER

PIEL PERFECTA, PASO A PASO

Desde la limpieza hasta el último toque de color, esta guía reúne fórmulas expertas que cuidan la piel y elevan el maquillaje. Una experiencia integral donde la nueva Base Double Wear Stay-In-Place es protagonista, con beneficios de skincare y larga duración.

1

ADVANCED NIGHT CLEANSING BALM
EL BÁLSAMO DE TEXTURA CREMOSA SE TRANSFORMA EN UN DELICADO ACEITE LIMPIADOR AL APLICARLO SOBRE LA PIEL. TRAS ENJUAGARLO CON AGUA, SE CONVIERTE EN UNA ATERCIOPELADA LECHE QUE SE ELIMINA FÁCILMENTE SIN DEJAR RESIDUOS.



2

SUERO ADVANCED NIGHT REPAIR
ESTE SÉRUM FACIAL PENETRA EN LA PIEL RÁPIDAMENTE Y EN PROFUNDIDAD. GRACIAS AL EXCLUSIVO 1-IN-60-MILLION TRIPEPTIDE-32™ PATENTADO, LA PIEL LUCE UN ASPECTO MÁS SUAVE, JOVEN Y SALUDABLE.



3

ADVANCED NIGHT REPAIR EYE LIFT+SCULPT
INSPIRADA EN POPULARES TRATAMIENTOS INYECTABLES, EYE LIFT+ SCULPT ACTÚA SOBRE LAS LÍNEAS ESTÁTICAS Y DINÁMICAS, BRINDANDO UNA TRANSFORMACIÓN COMPLETA. LEVANTA, DEFINE Y REJUVENECE EL CONTO RNO DE LOS OJOS.



4

¡NUEVO! BASE DOUBLE WEAR STAY-IN-PLACE
ESTA BASE DE COBERTURA CONSTRUIBLE, TRANSPIRABLE Y DE LARGA DURACIÓN FUE CREADA PARA OFRECER MÁS. 36 HORAS DE COLOR QUE NO OXIDA; BALANCE DE LA PIEL, QUE OFRECE CONTROL DE GRASA E HIDRATACIÓN; Y UNA GAMA DE TONOS AÚN MÁS PERSONALIZADA.



5

CORRECTOR DOUBLE WEAR STAY-IN-PLACE
CORRECTOR MULTIUSOS PARA LUCIR UNA PIEL PERFECTA DURANTE 24 HORAS. HIDRATA AL CONTACTO Y DIFUMINA LAS IMPERFECCIONES PARA UN ACABADO MATE SUAVE. ADEMÁS, OFRECE UN PODEROSO CONTROL DE LA GRASA DE HASTA 24 HORAS.



6

DOUBLE WEAR STAY-IN-PLACE MATTE POLVOS COMPACTOS VEIL
ESTE POLVO FIJADOR COMPACTO DIFUMINA LAS IMPERFECCIONES Y ELIMINA EL BRILLO AL INSTANTE Y DURANTE 12 HORAS. ADEMÁS, DIFUMINA LAS IMPERFECCIONES Y SUAVIZA LA TEXTURA DE LA PIEL.



7

FUTURIST HYDRAPLUMP LIP BALM
CUIDADO DE LA PIEL PARA TUS LABIOS. UN +34% DE HIDRATACIÓN INMEDIATA, CON COLOR ADAPTABLE AL PH Y BRILLO CON EFECTO VOLUMEN.



ESTÉE LAUDER

NUEVA Base Double Wear, Mejor que Nunca.

EL NUEVO MATE LLENO DE VIDA

Atrévete a Probarla

Encuéntrala en *falabella*



VERANO SEGURO CON LA POSITIVA RUMBO AL SUR CON MÁS SEGURIDAD Y TRANQUILIDAD



La Positiva Seguros vuelve a acompañar a los conductores en la temporada más esperada del año, con una campaña que combina prevención, educación vial y servicios de asistencia en carretera para disfrutar el verano.

Cada verano, miles de familias y amigos toman la Panamericana Sur rumbo a la playa, en búsqueda de escapadas de fin de semana y días de descanso. Pero junto con el sol y la diversión, también llega un aumento en el tránsito, la congestión y los imprevistos en carretera. Consciente de ello, La Positiva Seguros lanza su campaña de este año con el nombre de "Verano positivo, verano protegido", una iniciativa que busca

promover una conducción más responsable y reforzar la importancia de respetar el carril de emergencia.

"A lo largo de toda nuestra experiencia de servicio, hemos aprendido que la prevención y la presencia en carretera generan un impacto real en la seguridad de los viajes de verano", señala Rodrigo González, Gerente General Adjunto de Técnica Vida y Generales de La Positiva Seguros, destacando que cada temporada trae nuevos retos,

pero la motivación se mantiene constante: estar cada vez más cerca de las personas cuando más lo necesitan.

EDUCACIÓN VIAL PARA UN VERANO MÁS CONSCIENTE

En esta edición, la campaña pone un énfasis especial en un tema clave: el respeto por el carril de emergencia. En temporada alta, el uso indebido de esta vía auxiliar se vuelve más frecuente, lo que puede retrasar la atención

EN EL KM 40 DE LA PANAMERICANA SUR, LA POSITIVA OFRECE AUXILIO MECÁNICO, GRÚA Y ASISTENCIA EN RUTA PARA SUS CLIENTES CON SEGURO VEHICULAR.

de ambulancias, grúas o servicios de auxilio.

"No se trata de un carril adicional, sino de un espacio crítico que permite el tránsito de servicios de emergencia, especialmente en momentos de alta congestión", explica González. Por eso, La Positiva apuesta por la concientización como herramienta para mejorar la convivencia en carretera y reducir riesgos. "Decidimos poner el foco en la educación vial, porque la prevención es clave para reducir incidentes y cuidar la vida de todos", agrega.

A través de mensajes educativos en puntos estratégicos de la ruta y acciones en redes sociales, la aseguradora busca que los conductores recuerden que un viaje seguro comienza con la responsabilidad de cada uno.

ESTACIONES DE AUXILIO: SERVICIOS QUE ACOMPAÑAN EN RUTA

Más allá del mensaje, la campaña se traduce en acciones concretas para sus clientes con seguro vehicular. Uno de los puntos más visibles es la estación de auxilio mecánico ubicada en el kilómetro 40 de la Panamericana Sur, un tramo de alta circulación durante el verano.

En este espacio, el equipo de La Positiva se encuentra preparado para asistir a sus clientes con seguro vehicular con servicio de grúa, cambio de llantas o baterías, con personal operativo en autos y motos para una atención más ágil. "No se trata solo de resolver un incidente, sino también de brindar tranquilidad y contención en momentos de tensión o incertidumbre", comenta González. "Nuestro objetivo es que el cliente sienta que no está solo y que puede confiar en nosotros durante todo el proceso".

La campaña también se extiende a provincias como Arequipa y Trujillo, con servicios de grúa y auxilio mecánico en puntos estratégicos como el Balneario de Mejía y Huanchaco, reforzando así la presencia de La Positiva más allá de Lima.

CICLISTAS PROTEGIDOS

Por segundo año consecutivo, La Positiva instalará una estación de auxilio para bicicletas en Lomas de Asia, que ofrece revisión y mantenimiento básico para ciclistas.

"El ciclismo se ha consolidado como una actividad frecuente durante el verano en la zona sur. Incorporar



este punto responde a esa evolución en los hábitos de nuestros clientes y refleja nuestro compromiso de acompañar nuevas formas de movilidad, no solo desde la protección, sino también desde la prevención", afirma González. Además, este servicio está disponible no solo para asegurados, sino para cualquier persona que lo necesite, como un aporte directo a la comunidad.

UN VERANO PROTEGIDO EMPIEZA CON PREVENCIÓN

Para La Positiva, esta campaña es más que una acción estacional: es una expresión tangible de su propósito de acompañar y proteger antes, durante y después de cualquier eventualidad. "Al llevar servicios y orientación directa-

mente a la carretera, demostramos que la protección no es solo una promesa, sino una acción concreta que se vive en el día a día", enfatiza González.

La aseguradora recuerda también que un viaje seguro comienza con pequeños cuidados, como revisar el vehículo antes de salir, respetar las normas de tránsito, mantener libre el carril de emergencia y evitar manejar con cansancio o distracciones.

"Buscamos que las personas vivan un verano con tranquilidad, sabiendo que están respaldadas en el camino", concluye González. Porque al final, disfrutar del sur también es viajar con responsabilidad y confianza.

ESTE VERANO, MANTENTE AL TANTO DE TODAS LAS ACCIONES Y PUNTOS DE AUXILIO SIGUIENDO A @LAPOSITIVASEGUROS EN INSTAGRAM.

"QUEREMOS QUE LAS PERSONAS VIVAN UN VERANO CON TRANQUILIDAD, SABIENDO QUE ESTÁN RESPALDADAS EN EL CAMINO", AFIRMA RODRIGO GONZÁLEZ.

PEUGEOT

EVOLUCIONAR SIN PERDER LA ESENCIA

La marca europea amplía su red comercial, consolida su portafolio y mira hacia la electrificación como parte de una evolución sostenida en el mercado peruano.



EXPANSIÓN QUE ACERCA LA MARCA AL PAÍS

El crecimiento también se refleja en el mapa. Con la apertura de nuevos puntos de venta en Lima y en regiones estratégicas del interior, Peugeot amplió su red comercial hasta alcanzar 14 espacios a nivel nacional. Más que una cifra, esta expansión revela una intención clara: acercar la experiencia de marca a públicos diversos y consolidar presencia fuera de la capital, donde la demanda automotriz continúa mostrando dinamismo.

Mirando hacia adelante, la convención de dealers realizada a inicios de año no solo celebró resultados, sino que delineó el camino hacia 2026. Nuevos lanzamientos, ampliación del portafolio SUV y el ingreso progresivo a la electrificación marcan un horizonte que dialoga con las transformaciones globales de la industria. A ello se suma la incorporación del tenista Ignacio Buse como embajador de marca, una apuesta que vincula juventud, proyección internacional y espíritu competitivo con la identidad de Peugeot.

Más allá de los hitos comerciales, la narrativa de la marca apunta a algo mayor: construir continuidad. En un mercado que exige adaptación constante, Peugeot apuesta por evolucionar sin perder su esencia europea de diseño, innovación y rendimiento. Una estrategia que no solo responde al presente, sino que se proyecta con claridad hacia el futuro de la movilidad.

Hay marcas que se mueven al ritmo del mercado y otras que deciden marcar su propio paso. Para Peugeot, el 2025 no fue solo un año de recuperación, sino de consolidación. En un contexto donde la industria automotriz aún encontraba su equilibrio, la firma francesa logró crecer por encima del promedio y reforzar su presencia en el país, apostando por una estrategia que combina expansión territorial, fortalecimiento de portafolio y una mirada clara hacia la electrificación.

El cierre del año dejó cifras que hablan por sí solas: más de mil unidades vendidas y un crecimiento del 26 % respecto al periodo anterior. Sin embargo, detrás de los números hay una lectura

más profunda. La evolución no responde únicamente al volumen, sino a la construcción de una propuesta coherente que conecta diseño europeo, tecnología y una oferta que se adapta tanto al uso personal como al comercial.

Uno de los motores de este desempeño ha sido el segmento utilitario. Modelos como Partner y Boxer se han convertido en aliados cotidianos para pequeñas y medianas empresas, repartos urbanos y operaciones logísticas que requieren eficiencia sin sacrificar confiabilidad. Esta línea, fabricada íntegramente en Europa, ha permitido a la marca posicionarse no solo como una opción de movilidad, sino como un socio operativo para distintos sectores productivos.



PEUGEOT

Instagram: @peugeotperuoficial
Facebook: Peugeot
LinkedIn: peugeotperu
Página web: www.peugeot-peru.com
TikTok: peugeotperu
Youtube: @peugeotperuoficial

HOLBOX

LA ISLA QUE VIVE SIN PRISA



Mística, serena y profundamente natural, Holbox es una isla mexicana donde el mar, la fauna y el ritmo pausado invitan a reconectar con lo esencial.

Ubicada al norte de Quintana Roo y parte de la Reserva Natural Yum Balam, Holbox es un oasis para quienes buscan tranquilidad sin renunciar a experiencias memorables. Aquí no hay prisas: el mar se mueve lento, los caminos son de arena y la naturaleza marca el compás. Es un destino ideal tanto para amantes de los deportes acuáticos como para quienes desean simplemente contemplar.

NATURALEZA QUE SORPRENDE

Uno de los espectáculos más mágicos de Holbox ocurre al atardecer, cuando los bancos de arena emergen y permiten caminar literalmente dentro del mar. Zonas como Punta Mosquito rega-

lan paisajes irrepetibles, perfectos para observar mantarrayas, estrellas de mar y peces en su hábitat natural.

El amanecer también tiene un lugar privilegiado. Un tour en kayak por los manglares, rumbo al río Kuká, permite recorrer canales naturales mientras el sol aparece entre aves, cocodrilos americanos y, en temporada, flamencos.

MAR, MOVIMIENTO Y EXPERIENCIAS ÚNICAS

Explorar la isla en bicicleta o caminando por la playa es casi obligatorio. Las bicicletas y los carritos de golf son el transporte principal y permiten descubrir cada rincón sin alterar el entorno. Para una vista distinta, los paseos en catamarán ofrecen navegación suave,

paradas en Isla Pasión y atardeceres con copa en mano.

Las actividades acuáticas son otro gran atractivo: snorkel, buceo, paddle board y kitesurf conviven con experiencias únicas como nadar con el tiburón ballena entre junio y agosto, siempre con guías certificados. Por la noche, la bioluminiscencia en playas como Punta Cocos convierte el mar en un fenómeno luminoso difícil de olvidar. Para equilibrar cuerpo y mente, una clase de yoga frente al mar completa la experiencia.

Holbox es ese lugar donde hacer poco se siente como hacerlo todo. Un destino para mirar, respirar y dejar que el tiempo pase.

EXPLORAR LA ISLA EN BICICLETA O CAMINANDO POR LA PLAYA ES CASI OBLIGATORIO. LAS BICICLETAS Y LOS CARRITOS DE GOLF SON EL TRANSPORTE PRINCIPAL Y PERMITEN DESCUBRIR CADA RINCÓN SIN ALTERAR EL ENTORNO.

EZZEM RESTAURANTE

CUANDO LA MEMORIA FAMILIAR SE CONVIERTE EN MESA ABIERTA

Inspirado en recetas heredadas y raíces del Medio Oriente, EZZEM reinterpreta la tradición con una mirada contemporánea, dando vida a una propuesta gastronómica íntima y honesta en la Lima de hoy.



HOMMUS BI LAHMEH

Antes de ser un restaurante, EZZEM fue una mesa larga. Un espacio donde la comida no solo alimentaba, sino que reunía, cuidaba y daba sentido a los encuentros. “El primer recuerdo no es un plato puntual, sino una mesa familiar donde la comida siempre fue el centro de todo: conversaciones, celebraciones, risas”, recuerda Úrsula Mohanna, cofundadora del proyecto. Esa memoria —profundamente emocional— es el punto de partida de EZZEM, un restaurante que nace del deseo de transformar un recuerdo íntimo en una experiencia compartida.

El proyecto se construye desde un vínculo tan poderoso como poco común: madre e hija creando juntas. En ese diálogo constante, la madre se convierte en la guardiana de las re-

cetas heredadas y del relato familiar, mientras Úrsula aporta una mirada contemporánea, conceptual y sensible al presente. “Ha sido un proceso de complemento y aprendizaje mutuo”, señala. Esa conexión atraviesa toda la experiencia del local: desde la cocina hasta la forma de recibir, hay cuidado, equilibrio y una calidez difícil de fingir.

RAÍCES DEL MEDIO ORIENTE QUE DIALOGAN CON LA LIMA DE HOY

La propuesta gastronómica de EZZEM se nutre de herencias libanesas, palestinas y sirias, reinterpretadas sin perder su esencia. En una ciudad como Lima —abierta, curiosa y profundamente conectada con lo emocional de la comida—, esta cocina encuentra un terreno natural. “Traer estas raíces al presente es una forma de mostrar una

cocina que muchas veces se conoce de manera parcial, y hacerlo desde un lugar honesto, sin disfrazarla”, explica Mohanna.

Más que platos aislados, EZZEM propone una experiencia que honra el tiempo y la memoria. Preparaciones que evocan grandes banquetes familiares, como aquellos previos a celebraciones importantes, donde varias generaciones se reunían en la cocina durante horas. Esa cocina colectiva, hecha con paciencia y dedicación, es el corazón de la propuesta.

Aquí, la tradición no se interviene por tendencia. “El corazón del plato no se toca; se acompaña”, afirma Úrsula. Lo contemporáneo aparece en la presentación, en la atmósfera y en la experiencia integral. Todo se cocina desde cero, respetando sabores originales y técnicas transmitidas por generaciones.

A esto se suman los platos de temporada: creaciones disponibles por tiempo limitado que funcionan como capítulos breves dentro de la carta, invitando a descubrir EZZEM una y otra vez, antes de que esas recetas desaparezcan.

Comer en EZZEM es sentarse a una mesa que no es propia, pero se siente familiar. Es llevarse algo más que sabor: una sensación de cuidado, de identidad y de memoria compartida. Un recordatorio de que la comida, cuando nace del legado, también puede convertirse en hogar.

“EZZEM NACE DEL DESEO DE VOLVER A ESA MESA FAMILIAR DONDE LA COMIDA ERA UNA FORMA DE CUIDAR, REUNIR Y CONTAR QUIÉNES SOMOS”, COMENTA ÚRSULA MOHANNA, COFUNDADORA DE EZZEM.



ÚRSULA REYES Y ÚRSULA MOHANNA

VISITA EZZEM, DESCUBRE SU PROPUESTA DE COCINA DEL MEDIO ORIENTE MEDITERRÁNEO Y SÍGUELOS EN INSTAGRAM (@EZZEMREST) PARA CONOCER NOVEDADES Y PRÓXIMOS LANZAMIENTOS.

Dirección: Av. Larco 1169 - Miraflores.

EDIFICIO SOLANA

UN EDIFICIO CON NOMBRE PROPIO

Una negociación difícil, dos crisis nacionales y una historia humana dieron origen a un proyecto inmobiliario lleno de memoria.



El Proyecto Solana no nació de un plano ni de una oportunidad de mercado. Se forjó gracias a la persistencia, la escucha y a una serie de decisiones tomadas en uno de los momentos más inciertos del país. Lo que hoy se proyecta como un desarrollo inmobiliario comenzó, en realidad, como una convivencia forzada con un edificio antiguo y con las historias de quienes lo habitaban.

El terreno, ubicado estratégicamente con tres frentes —la calle Víctor Maur-

tua, un cul de sac y el parque Ernesto Alayza Grundy— albergaba un edificio de tres pisos construido en los años sesenta. En su interior convivían nueve departamentos y nueve propietarios distintos. Durante años, diversas inmobiliarias intentaron adquirirlo sin éxito: la falta de consenso hacía inviable cualquier operación conjunta y convertía al inmueble en un proyecto detenido en el tiempo.

En junio de 2020, cuando el país empezaba a salir de la cuarentena por

el COVID-19, un aviso de alquiler cambió el curso de la historia. Se tomó la decisión de alquilar uno de los departamentos. La razón inmediata fue práctica: contar con una oficina cercana a otro proyecto en ejecución, ya que las restricciones sanitarias impedían reuniones en obra. Pero había un segundo objetivo, más estratégico y menos evidente: comprender desde adentro la dinámica del edificio y construir relaciones de confianza con quienes lo habitaban.

"EDIFICIO SOLANA" NACE COMO UN HOMENAJE. A UNA ARQUITECTA Y A SU SUEÑO PENDIENTE.

Ese acercamiento reveló una verdad simple y contundente: no existía una sola negociación posible, sino nueve. Cada propietario tenía prioridades distintas, necesidades urgentes, expectativas propias y una historia de vida que debía ser comprendida. Negociar en bloque no funcionaría. El único camino viable era el diálogo individual, paciente y sostenido en el tiempo.

Así comenzó un proceso largo y poco convencional. Se iniciaron conversaciones por separado y se firmaron las primeras minutas de compraventa, con adelantos y plazos extendidos, mientras se avanzaba con los propietarios restantes. No era el escenario ideal, pero la ubicación del terreno y la proyección del proyecto ofrecían confianza.

CONSOLIDACION DEL TERRENO

Tras la pandemia sanitaria, el país entro en una etapa de profunda incertidumbre política que hizo aún más difícil lograr consenso entre todos los propietarios a vender. Para proteger lo ya invertido, se adquirió al 100% uno de los departamentos con minuta firmada. La inmobiliaria se convirtió así en uno de los propietarios del edificio. Desde ese momento, cualquier operación futura debía contar con esa participación, otorgando mayor control y margen de maniobra frente a escenarios adversos.

Se retomaron las conversaciones con los propietarios tanto con aquellos que ya habían recibido adelantos y especialmente con los que no había un acuerdo escrito, siendo ahí fundamental la participación y apoyo de Liliana González del Riego una de las 9 propietarias para lograr la tan ansiada consolidación del terreno. Ella era la madre de Solana, quien inspira este proyecto.

UNA HISTORIA CON MEMORIA

Solana Costa González del Riego fue una arquitecta peruana nacida en Lima en 1977, socia del estudio Costa & Herrera Arquitectos, con proyectos reconocidos en Lima y provincias. Falleció en 2020, pocos meses antes de que comenzara esta historia. Solana había crecido en ese mismo edificio junto a su madre y su abuela, y soñaba con que en ese terreno se construyera un proyecto que respetara su memoria y

SOLANA COSTA GONZÁLEZ DEL RIEGO FUE UNA ARQUITECTA PERUANA NACIDA EN LIMA EN 1977, SOCIA DEL ESTUDIO COSTA & HERRERA ARQUITECTOS.



LA INMOBILIARIA BUSCA CONSTRUIR UN PROYECTO ÚNICO, CLÁSICO, QUE DIALOGUE CON LA CIUDAD Y QUE HONRE LA MEMORIA DE SOLANA.

su entorno.

Su nombre aparecía una y otra vez de forma casi inevitable. Fue amiga cercana de la hija del arquitecto Mario Lara, socio y aliado profesional durante más de dos décadas en distintos proyectos en San Isidro. Las conexiones personales y profesionales se entrelazaban con naturalidad.

Entre 2020 y 2024, el camino para concretar la compra total del inmueble estuvo marcado por negociaciones difíciles, pero también por gestos humanos que sostuvieron la compra total del terreno cuando parecía imposible avanzar con la misma. El de Liliana fue uno de ellos.

Por eso, por primera vez en 35 años de trayectoria, el proyecto recibió un nombre propio: Edificio Solana. No como una estrategia de marketing, sino como un homenaje. A una arquitecta, a un sueño pendiente y a la certeza de que algunos proyectos no solo se construyen con concreto, sino también con memoria.

Con el terreno finalmente consolidado, el Edificio Solana dejó de ser solo una operación inmobiliaria para convertirse en un ejercicio de respon-

sabilidad urbana. El diseño del nuevo edificio se pensó no solo en función del mercado, sino también del entorno inmediato, del parque vecino y de la escala de la zona. La intención fue clara: construir un proyecto único, clásico, que dialogue con la ciudad y que honre la memoria de Solana, no solo a través de su nombre, sino también de su arte.

Hoy, Solana representa más que un nombre inscrito en una fachada. Es el recordatorio de que detrás de cada desarrollo existen personas, decisiones difíciles y momentos en los que avanzar implica confiar. En un sector acostumbrado a medir el éxito en metros cuadrados y cifras, este proyecto propone otra mirada: la de entender que la ciudad también se construye a partir de historias que merecen ser contadas y preservadas.

ENTRE 2020 Y 2024, EL CAMINO PARA CONCRETAR LA COMPRA TOTAL DEL INMUEBLE ESTUVO MARCADO POR CRISIS, NEGOCIACIONES Y DECISIONES DIFÍCILES. PERO TAMBIÉN POR GESTOS HUMANOS QUE SOSTUVIERON EL PROYECTO CUANDO PARECÍA IMPOSIBLE AVANZAR.

Edificio Solana

UGARTE por MARIO LARA ARQUITECTOS

INMOBILIARIA CLASSIC

FITO ESPINOSA

EL TRAZO QUE HABITA LO INVISIBLE

Desde el lienzo hasta piezas de diseño y colecciones artesanales, Fito Espinosa construye un universo donde la belleza dialoga con la introspección y el sentido humano.



La reciente participación de Fito Espinosa en la feria Ambiente de Frankfurt, en dos escenarios en simultáneo junto a PromPerú, marca un hito en su proyección internacional como representante de la marca país. Más que una vitrina comercial, este espacio fue una conversación abierta sobre el espacio emocional, la manera en que lo habitamos, y una oportunidad para presenciar la identificación que su trabajo genera naturalmente debido a su

dimensión humana.

Pintar estados del alma es el camino que el artista ha elegido para expresarse. En el universo de Fito Espinosa, el arte no se queda en el lienzo: se desliza también en objetos cotidianos y encuentra su lugar en gestos simples que acompañan la vida diaria. Su obra, reconocida por una ternura que convive con profundidad espiritual, ha construido durante décadas un imaginario donde lo invisible —la memoria, la intuición, la emoción— adquiere forma y

presencia. “El arte no es algo separado de la vida; es una manera de mirarla con más conciencia”, señala el artista, definiendo con claridad la raíz de su propuesta.

Desde mediados de los años noventa, su lenguaje visual ha evolucionado y traspasado fronteras sin perder esencia. Fito no trabaja desde las tendencias, sino desde la coherencia interior. “Mi universo creativo es un territorio interior”, afirma, describiendo un proceso que parte de la introspección y se traduce en símbolos capaces de dialogar con quien observa. Esto es posible pues interpela desde aquello que compartimos: la fragilidad, el asombro, la búsqueda de sentido. En un mundo saturado de estímulos visuales, su obra propone silencio. Y en ese silencio, una invitación a detenerse y reflexionar sobre lo esencial. “A veces lo importante no se ve, pero se siente”, reflexiona, recordando que su trazo busca conectar con emociones profundas más que con miradas fugaces.

LUJO CONSCIENTE

Para Fito Espinosa, el arte no debe permanecer distante ni reservado a espacios solemnes. Su interés por llevar la creación más allá de la pintura responde a una convicción: “Cuando el arte pasa a formar parte de la vida cotidiana, deja de ser objeto y se convierte en experiencia”. Obra original, grabado fine art, piezas escultóricas y utilitarias, alta joyería, publicaciones editoriales y una línea de fibra textil se transforman así en pausas silenciosas dentro de la rutina, recordatorios de que la belleza puede habitar lo cotidiano sin estridencias.

Esta mirada encuentra una expresión concreta en Home Luxury, colección concebida junto a PromPerú, que integra tradición y diseño bajo una misma narrativa. “Trabajar con manos artesanas peruanas es honrar una herencia viva y proyectarla hacia el futuro con lenguaje contemporáneo”, comenta. Objetos de barro, baby alpaca, porcelana, oro y telar a pedal dialogan en piezas que honran el tiempo del trabajo

SU PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES COMO AMBIENTE FRANKFURT Y MUESTRAS EN ESPAÑA AMPLÍAN SU UNIVERSO ARTÍSTICO A NUEVOS PÚBLICOS.

consciente. “El lujo verdadero no está en el exceso, sino en el significado”, sostiene Fito, subrayando una idea que atraviesa toda la colección: la belleza como acto de coherencia. “El verdadero lujo es saber que lo que tienes en las manos fue creado con conciencia”. Un lujo sensible que prioriza lo humano por encima de lo material.

DE LO ÍNTIMO A LO UNIVERSAL

Sus próximas participaciones proyectadas en Valencia y Madrid continúan ampliando este diálogo. Para Fito, cada ciudad no es solo un mercado, sino un espacio de resonancia emocional donde su lenguaje genera identificación y encuentra nuevas interpretaciones sin perder su centro. “Es importante no olvidar por qué o para qué se crea”, insiste, como si cada proyecto fuera también un ejercicio de memoria.

En ese tránsito entre lo personal y lo colectivo, Fito Espinosa consolida una propuesta donde arte y diseño se entrelazan como lenguaje de vida. Sus piezas no buscan decorar espacios, sino acompañar procesos internos, invitar a la pausa y recordar que la belleza también puede ser una forma de fe. Porque, como él mismo resume, “cuando una obra logra que alguien se reconozca en ella, deja de ser un objeto y se convierte en un espejo”. Y en ese reflejo, lo invisible encuentra finalmente su forma.

Visita su página web: www.fitoespinosa.com, para conocer las colecciones y proyectos internacionales de la marca. Síguelos en todas sus redes sociales: @FITOESPINOSAOFICIAL, para descubrir procesos creativos y nuevas propuestas.



DE IZQUIERDA A DERECHA: ERICK GARCIA, CONSEJERO DE LA OCEX HAMBURGO DE PROMPERÚ; STEPHAN KURSAWSKI, VICEPRESIDENTE DE MESSE FRANKFURT; RÚSBEL HERNÁNDEZ, DIRECTOR DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ARTESANÍA DEL MINCETUR; CARLOS ALBERTO LINARES VILLEGAS, CÓNsul GENERAL DE PERÚ EN FRANKFURT ALEMANIA.

IDENTIDAD QUE SE SABOREA

Del grano exportado a la tableta con historia, el cacao peruano vive un momento de redefinición. Nuevas marcas artesanales impulsan un consumo más consciente, donde origen, salud y sofisticación dialogan.



INSTAGRAM: @pikibite



El chocolate peruano atraviesa una transformación silenciosa, pero profunda. Durante años, el país fue reconocido principalmente como exportador de cacao fino y de aroma; hoy, empieza a consolidarse como creador de marcas con identidad propia. En sintonía con la evolución de la gastronomía nacional, el consumidor local se ha vuelto más curioso, más exigente y, sobre todo, más consciente.

“Estamos viviendo un despertar”, sostienen Kathy y Rosemary Leigh, hermanas fundadoras de Piki Bite, marca artesanal dedicada a crear chocolates y mantequillas de frutos secos. Desde su experiencia artesanal, perciben que la industria ha pasado “de la cantidad a la identidad”, un cambio que permite agregar valor al grano y contar historias a través de cada tableta. La conversación ya

no gira solo en torno al dulzor, sino al origen, al porcentaje de cacao y a la trazabilidad.

Durante décadas, el paladar peruano fue educado con productos altos en azúcar y bajos en cacao real. Sin embargo, el auge gastronómico amplió la cultura del sabor. “Hoy el peruano ya no solo busca algo dulce; busca calidad y procedencia”, explican. Ese giro ha abierto espacio para propuestas que priorizan el cacao como protagonista y no como ingrediente secundario.

UNA FORMA DISTINTA DE VER EL CHOCOLATE

En ese contexto surge Piki Bite, una marca que une alto rendimiento deportivo y cocina profesional. Kathy, triatleta Ironman, y Rose, chef, decidieron crear una alternativa a los snacks ultraprocesados: chocolates y mantequillas artesanales con

ingredientes 100% reales, sin azúcar añadida y sin gluten. Más que una tendencia, su propuesta responde a una redefinición del placer.

El uso de cacao al 70% resume esa filosofía. Para las fundadoras, este porcentaje es el “punto de equilibrio”: conserva antioxidantes y el perfil aromático del grano, sin resultar excesivamente amargo para quienes recién se acercan al chocolate oscuro. “Es la prueba de que un chocolate puede ser medicinal y delicioso al mismo tiempo”, afirman.

El consumidor actual acompaña esa búsqueda. Según describen, existe una transición hacia un consumo con propósito: lectura de etiquetas, interés por ingredientes naturales y rechazo a aditivos innecesarios. Disfrutar algo que aporta nutricionalmente genera una satisfacción distinta, más profunda que la de un producto industrial.

Mantener estándares 100% naturales, sin conservantes ni azúcar refinada, implica desafíos logísticos y productivos. “Elegimos el camino difícil”, reconocen. Pero es precisamente esa decisión la que está marcando un nuevo estándar en el mercado local: priorizar calidad y frescura por encima del volumen.

Uno de los diferenciales de la marca es el uso de dátiles como endulzante natural. Además de aportar fibra y minerales, ofrecen notas de caramelo y una textura sedosa que armoniza con el cacao. “La naturaleza ya nos dio todo lo necesario para endulzarnos la vida”, resumen.

Más allá del producto, el crecimiento del chocolate peruano refleja un cambio cultural. El reto ahora no es solo exportar más grano, sino posicionar marcas peruanas con concepto, diseño y sofisticación nutricional. Que el sello “Hecho en Perú” sea sinónimo no solo de biodiversidad, sino de excelencia en cada tableta.

“HOY EL PERUANO YA NO SOLO BUSCA ALGO DULCE; BUSCA CALIDAD Y PROCEDENCIA”

RON MILLONARIO DE ANDES LIFE MODERNIDAD Y PERUANIDAD EN CADA BOTELLA

La emblemática marca peruana de ron renueva su presentación, combinando modernidad, tradición y un guiño a la peruanidad.

Desde hace más de 25 años, Andes Life ha sido pionera en la distribución de rones Ultra Premium en el Perú. La empresa inició como exportadora de etiquetas selectas, como Ron Millonario, destilado y añejado en Chiclayo, para luego introducir en el mercado peruano la cultura de disfrutar esta bebida pura. Sin embargo, con el paso del tiempo y manteniendo la visión de cubrir un vacío en el sector, incorporó propuestas francesas e inglesas, convirtiéndose en un referente de calidad y añejamiento, y promoviendo un consumo más consciente y sofisticado.

La marca fue la primera en aplicar el método Solera, exportar internacionalmente y ofrecer añejamientos superiores a 12 años, como el de Ron Millonario, su producto estrella en el mercado peruano.

NUEVA PRESENTACIÓN

Ahora, Ron Millonario Reserva Especial 15 cuenta con un nuevo empaque, que busca fusionar modernidad y tradición. Inspirado en el escudo peruano, mantiene detalles artesanales de la versión anterior —como el revestimiento en paja— e incorpora mejoras como la tapa de corcho y una paleta de colores más vibrante. Cada elemento fue concebido para conectar al consumidor con la peruanidad y transmitir, desde el primer contacto, su carácter Ultra Premium.

El diseño no solo destaca por su estética, sino que ofrece una experiencia integral: la botella refleja el cuidado en

MARTÍN MONTAÑO, GERENTE GENERAL DE ANDES LIFE, EMPRESA QUE CONTINÚA AMPLIANDO SU PORTAFOLIO DE RONES ULTRA PREMIUM, SIEMPRE PRIORIZANDO LA CALIDAD, EL AÑEJAMIENTO Y LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR.

la selección y el proceso de añejamiento que distingue a la marca.

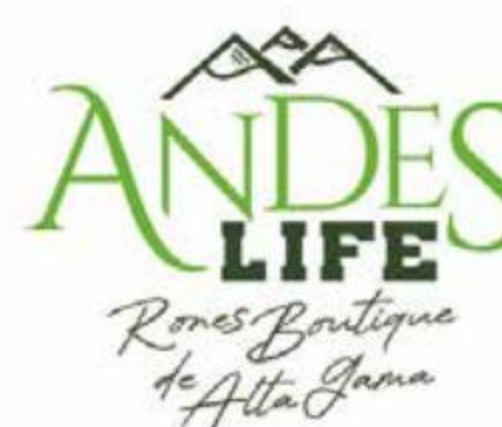
BEBER MENOS, PERO MEJOR

Andes Life promueve un consumo responsable, enfocado en la calidad antes que en la cantidad.

Como es conocido, el ron es una bebida que se aprecia mejor pura, valorando su aroma, sabor y complejidad. Por ello, la filosofía de la marca invita a beber menos, pero mejor, celebrando ocasiones especiales y fortaleciendo la cultura de etiquetas de alta gama. Esta estrategia educativa consolida la confianza con bares, restaurantes y consumidores, y refuerza su reputación como una de las propuestas peruanas más premiadas y exportadas.



“EL NUEVO EMPAQUE DE RON MILLONARIO COMBINA MODERNIDAD, TRADICIÓN Y UN VÍNCULO CON LA PERUANIDAD DESDE EL PRIMER CONTACTO CON EL CONSUMIDOR.”



Página web: www.andeslife.com
Facebook: @andeslife
Instagram: @andeslifeperu
X: @onmillionariope

VIAJO BIEN

TRES CLAVES PARA SABER SI TU AGENCIA DE VIAJES ES REALMENTE CONFIABLE



Planificar un viaje ya no es solo elegir un destino, sino contar con respaldo, transparencia y acompañamiento real. Denisse Hauyon, líder de Viajo Bien, comparte las claves que convierten la organización de un viaje en una experiencia segura y bien guiada.

En un mundo donde planear un viaje implica confianza, elegir correctamente una agencia de viajes u otros proveedores turísticos es clave. Conversamos con Denisse Hauyon, líder de Viajo Bien, para entender cuáles son los pilares que realmente garantizan seguridad y respaldo al momento de organizar un viaje.

1. La transparencia en tu inversión: Cualquier agencia confiable debe entregarte un comprobante formal de pago, además de un documento con información de los servicios contratados que incluya un código de reserva y todos los datos verificables. Viajo Bien pertenece a una franquicia presente en varios países de la región que garantiza la entrega de esta documentación en menos de 48 horas. La transparencia no es un valor agregado: es un estándar de la marca.

2. La protección y el acompañamiento: Una agencia seria no solo debe venderte un paquete; debe anticiparse a los inconvenientes que puedan suscitarse en tu viaje. La protección se vuelve fundamental. Cada paquete debe venir asegurado y entregarse con el detalle de coberturas, números de contacto en destino y pasos claros en caso de emergencia.

Además, el acompañamiento es clave. Un viaje genera dudas: check-in, horarios, clima, traslados o documentación. Por ejemplo, en Viajo Bien se asigna un equipo de al menos tres asesores para cada viaje: uno que revisa contigo todo lo relacionado con tu paquete antes de partir, otro que acompaña el día a día en destino y un tercero que se contacta posteriormente para asegurarse de que estés conforme con el servicio brindado.

3. El respaldo real de la marca: La confianza también se construye a través de la reputación y el trabajo visible. Antes de elegir una agencia, es importante observar su presencia digital, trayectoria, iniciativas y la inversión que realiza en su propio nombre. Desde Viajo Bien señalan que no se trata solo de publicar paquetes y concretar ventas; su comunidad en redes socia-



les, activaciones, el desarrollo de valor agregado como las Cajas Viajeras y los reconocimientos obtenidos a lo largo de los años reflejan que detrás de cada viaje existe un equipo sólido y una marca que protege su reputación, con una estructura profesional que entiende la responsabilidad de gestionar los sueños y la inversión de sus viajeros.

¿Y QUÉ VIENE AHORA CON VIAJO BIEN?

La franquicia continúa su expansión incluso fuera de la región, con una próxima apertura de Viajo Bien España, consolidando su presencia en siete países y reforzando su identidad de marca.

Bajo su lema "Experiencia que inspira tus viajes", la firma continúa innovando con sus Cajas Viajeras, permitiendo que los clientes puedan regalar desde el primer momento una experiencia tangible que anticipa el destino y se convierta en el primer paso de una aventura inolvidable.

viajobien!

IG: @viajobien.pe / Facebook: viajobien.com Perú

Únete a su canal de difusión:



WhatsApp:
+51 969 718 581

HEYVET

UN NUEVO ESTÁNDAR VETERINARIO



Emergencias, prevención y acompañamiento continuo bajo un mismo estándar médico. HeyVet apuesta por una atención 24/7 real, con tecnología, protocolos y equipo especializado.

Cuando una mascota enfrenta una urgencia, la diferencia no está solo en llegar a tiempo, sino en encontrar un equipo listo para actuar. En HeyVet, la atención 24 horas significa capacidad médica resolutoria, diagnóstico inmediato y seguimiento estructurado desde el primer minuto.

“Contar con atención 24/7 no significa solo tener la infraestructura abierta, sino disponer de un equipo médico capacitado y operativo en todo momento”, explica Talia Trahtemberg, directora médica de HeyVet. La diferencia —señala— está en poder evaluar, estabilizar y monitorear adecuadamente desde la primera hora, un momento decisivo que puede cambiar el pronóstico de una mascota.

Las clínicas cuentan con laboratorio interno, radiografía digital, ecografía, quirófano equipado para cirugías de emergencia y áreas de hospitalización diferenciadas para perros y gatos, incluyendo espacios para pacientes críticos. Esta combinación de infraestructura y equipo humano entrenado permite actuar con rapidez y continuidad, reduciendo complicaciones y mejorando la evolución clínica.

ATENCIÓN DE PRIMER NIVEL

Pero HeyVet no se define solo por la urgencia. Su propuesta es un ecosistema de salud veterinaria que integra prevención, especialidades y seguimiento continuo bajo protocolos médicos basados en guías internacionales. En un contexto donde no existen lineamientos nacionales estandarizados, las clínicas adoptan y adaptan estándares globales, apostando por la medicina basada en evidencia y la capacitación constante de su equipo.

“El objetivo no es solo tratar enfermedades, sino anticiparnos”, sostiene Trahtemberg. Bajo esa lógica nace HeyVet Plus, una membresía que ordena el cuidado anual de la mascota: incluye consultas médicas generales,



LA PROPUESTA DE HEY VET ES UN ECOSISTEMA DE SALUD VETERINARIA QUE INTEGRA PREVENCIÓN, ESPECIALIDADES Y SEGUIMIENTO CONTINUO.

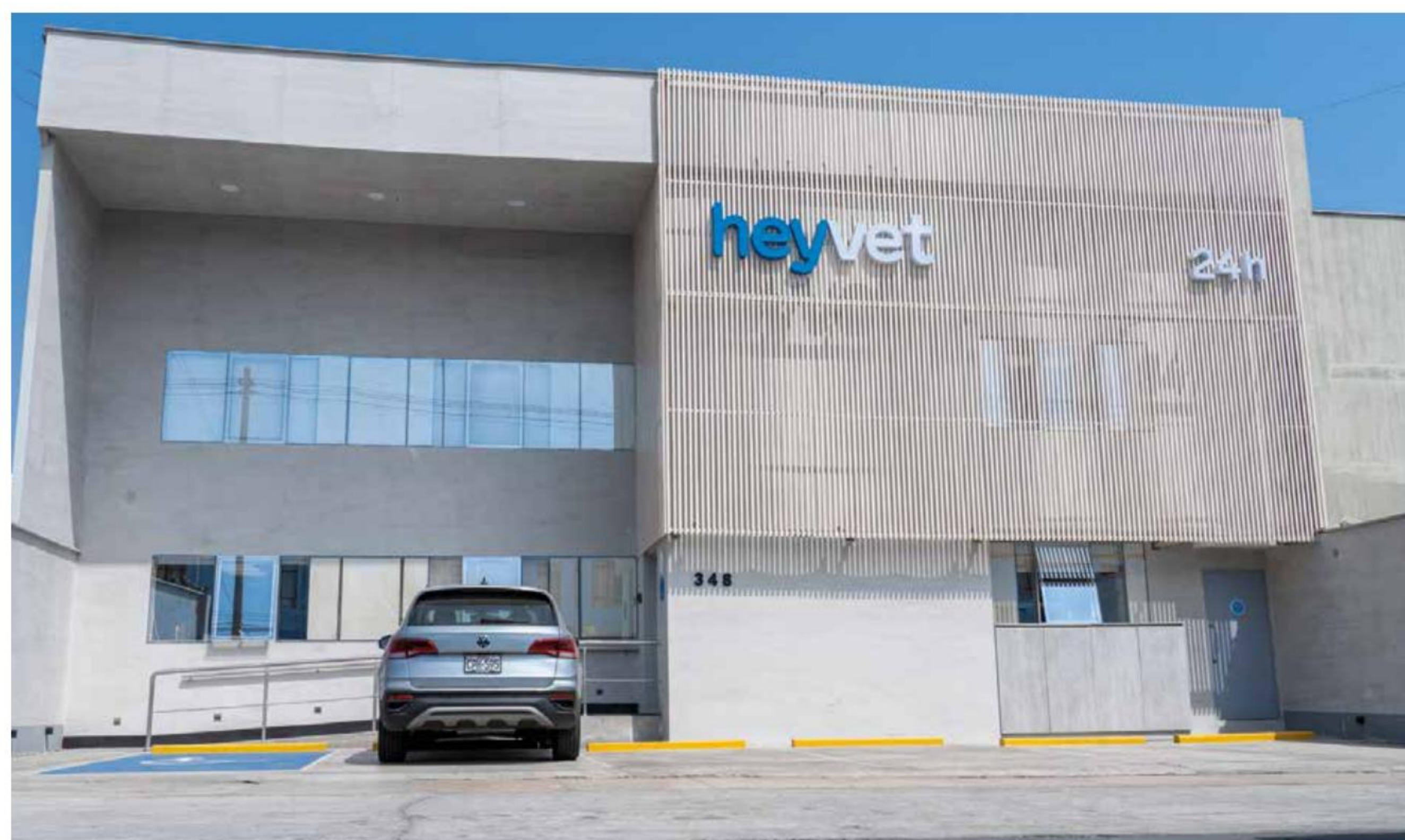
chequeo preventivo con exámenes clave, vacunación de refuerzo y asesoría veterinaria virtual 24/7. Además, ofrece beneficios económicos en procedimientos, emergencias, peluquería, farmacia y alimentos.

Este modelo busca reducir la fragmentación del cuidado y facilitar decisiones oportunas. Para las familias, significa tranquilidad; para las mascotas, seguimiento estructurado acorde a su edad, condición y estilo de vida.

MÁS ALLÁ DEL CUIDADO

El bienestar también se refleja en los espacios. Las clínicas han sido diseñadas con colores y ambientes que transmiten calma, áreas diferenciadas por especie y una organización pensada para disminuir el estrés. La experiencia comienza antes de la consulta y se extiende durante toda la estancia.

Hoy, HeyVet continúa creciendo. La próxima apertura de su nueva sede en La Molina responde a una demanda creciente y consolida su presencia como red veterinaria en Lima. No se trata solo de expandirse, sino de replicar un estándar: atención médica 24/7, tecnología, protocolos claros y acompañamiento permanente.



Porque redefinir el cuidado veterinario significa acompañar a las mascotas en todas sus etapas y estar listos cuando más se necesita.



CONTACTO:
Número para emergencias:
6282000
Instagram: @heyvet_pe
Website: heyvet.pe

Sedes:
Miraflores: Av. Reducto 1518
Surco: Av. El Polo 348

**VIVE LA EXPERIENCIA
HEYVET. AGENDA TU
CONSULTA GRATUITA O TU
PRIMER BAÑO Y CORTE
CON 50% DE DESCUENTO
ESCANEANDO EL QR.**

EL ARTE DE CONTAR HISTORIAS

CUANDO LAS MARCAS DEJAN DE VENDER PARA EMPEZAR A PERTENECER

Las marcas que conectan profundamente con su comunidad son las que crecen con solidez. Actualmente, el storytelling se ha convertido en la forma más poderosa de generar pertenencia, impulsar ventas y construir comunidad.

Por: Anghy Covarrubias Medina



cias Ximena Espinosa y Sol Espinosa, una marca “viva” es aquella que tiene una voz clara, una razón de ser más allá de vender y una personalidad con la que se puede conversar.

“Cuando sabes qué defiendes, qué crees y por qué existes más allá de vender, empiezas a comportarte como una persona: con opiniones, emociones y un propósito definido”, explica Ximena Espinosa, CEO y cofundadora de Vishua Studio.

Y es que, en una era saturada de contenido, quienes solo publican ruido pierden. Comunicar, dice Ximena, no es ocupar espacio — es provocar una sensación, lograr que alguien se detenga y piense: “Esto es para mí”. Esa distinción entre llenar un feed y generar vínculo es la clave para crear comunidades y no solo audiencias.

Esa diferencia está respaldada por datos: más de la mitad de los consumidores consideran el storytelling como un factor esencial para recordar una marca y decidirse a comprar, y aquellos que se sienten conectados emocionalmente son mucho más propensos a recomendarla.

DE LA HISTORIA AL VALOR: CÓMO CAMBIA LA PERCEPCIÓN

Por otro lado, Sol Espinosa, co-fundadora de Vishua Studio, comparte una observación que muchas marcas han empezado a experimentar: cuando una historia se cuenta con autenticidad, la percepción de valor se transforma. “Nos pasó con un cliente que antes dependía de promociones. Al enfocarse en la conexión, la gente dejó de preguntar ¿cuánto cuesta? y empezó a decir ¿dónde lo consigo?”.

Este es el poder de un relato que emociona: convierte una compra transaccional en una experiencia significativa. Las marcas que integran buenas historias en sus estrategias no solo aumentan su recuerdo de marca, sino que generan mayor confianza y lealtad, con

En un paisaje donde los consumidores están expuestos a miles de mensajes cada día, el éxito de una marca ya no depende solo de qué vende, sino de qué hace sentir a quien la sigue. Hoy, la diferencia entre una empresa que pasa desapercibida y una que se convierte en referente cultural está en su capacidad para narrar. Y no cualquier narrativa: historias con significado, emoción y coherencia.

Según estudios recientes, 90 % de los consumidores prefieren historias de marca a simples anuncios, y el 80

% siente una conexión más positiva con marcas que cuentan bien su historia. Además, las narrativas bien construidas son 22 veces más memorables que simples datos, lo que explica por qué el storytelling se ha convertido en moneda emocional en el mundo del marketing digital.

MÁS QUE NEGOCIOS: MARCAS CON VOZ PROPIA

Desde VISHUA Studio, agencia especializada en generación de contenido, producción de eventos y estrategia de marca, fundada por las hermanas y so-

LAS HISTORIAS BIEN CONTADAS NO SOLO VENDEN: CONECTAN, EMOCIONAN Y PERMANECEN EN LA MEMORIA MUCHO DESPUÉS DEL SCROLL.

impactos que van desde un aumento de la fidelización hasta una mejora notable de la percepción de valor de sus productos.

Para Sol, la identidad es el gran diferenciador. "Puedes tener visibilidad, pero sin identidad todo se diluye. La identidad es lo que hace que alguien te reconozca, te recuerde y, sobre todo, te elija".

Detrás de cada marca es muy necesario tomar decisiones estratégicas, que demanden ambición y aporten crecimiento. En palabras de Sol, "cuando un fundador define con precisión su voz, la marca no solo comunica: se posiciona".

COHERENCIA NARRATIVA: LA EXPERIENCIA COMO RELATO

La construcción de una marca coherente empieza por una idea clara: saber quién eres, a quién te diriges y qué quieres provocar. Cada punto de contacto con la marca —desde el logo hasta la experiencia de usuario— debe contar la misma historia.

En un mundo donde el contenido se consume en segundos, esa consistencia narrativa se ha convertido en una ventaja competitiva. Las marcas que mejor integran sus valores en cada pieza de comunicación no solo captan atención, sino que construyen universos donde sus comunidades pueden verse reflejadas, encontrando en ellas algo más que un producto: un espacio al que pertenecer.

LA MARCA COMO EXPERIENCIA Y COMUNIDAD

Para muchas personas, las marcas que se vuelven parte de su estilo de vida no persiguen modas: construyen universos reconocibles y significativos. "Nunca olvidarán cómo tu marca los hizo sentir: seguros, vistos, inspirados", dice Ximena. Esa comunidad que nace de una narrativa no surge por azar, sino desde un diseño estratégico: contenidos que generan conversación, experiencias participativas y relaciones humanas.

Hoy no importa cuánto ruido haces, sino cuánto significado transmites. Las marcas que conectan emocionalmente, cuentan historias auténticas y construyen comunidades basadas en valores compartidos crecen con solidez y perduran en el tiempo. En una era de búsqueda humana, contar la verdad inspira pertenencia.



XIMENA ESPINOSA Y SOL ESPINOSA, FUNDADORAS DE VISHUA STUDIO.

"UNA MARCA "VIVA" ES AQUELLA QUE TIENE UNA VOZ CLARA, UNA RAZÓN DE SER MÁS ALLÁ DE VENDER Y UNA PERSONALIDAD CON LA QUE SE PUEDE CONVERSAR", AFIRMAN XIMENA ESPINOSA Y SOL ESPINOSA, FUNDADORAS DE VISHUA STUDIO.

LATINOAMÉRICA: EL NUEVO EPICENTRO DE LA JOYERÍA DE LUJO

De la sofisticación vibrante de Brasil a la fuerza artesanal del Perú, una generación de mujeres redefine la alta joyería con identidad, emoción y una mirada global.

Por: Anghy Covarrubias Medina



Jewelry, tercera generación en el mundo del diamante y figura con fuerte presencia internacional, el cambio es contundente: "Lo que está pasando en Latinoamérica es increíblemente emocionante porque ya no estamos intentando imitar el modelo europeo o estadounidense. Estamos creando el nuestro".

Según explica, el cliente latinoamericano es uno de los más sofisticados del mundo, pero su vínculo con la joyería es distinto. "Aquí la joya no es solo un accesorio. Se compra para marcar un momento de vida, para celebrar a la familia, para comunicar identidad. Es profundamente emocional".

En el caso de Brasil, esa identidad se expresa con seguridad estética. "Hay una confianza cultural en el color y en el diseño de impacto. Vemos una apreciación mucho mayor por siluetas audaces, piedras de gran tamaño y gemas vibrantes", señala. Y añade: "El diseño brasileño es cálido, sofisticado y lleno de vida, pero siempre respaldado por una artesanía sólida. Es expresivo, pero no excesivo. Tiene una sensualidad natural".

Para Janice, uno de los grandes diferenciales de la región es la conciencia de legado:

"Muchos clientes latinoamericanos vienen de familias donde la joyería se hereda. Entienden la rareza, la procedencia y la calidad en un nivel muy real. Eso eleva el mercado".

PERÚ: TRADICIÓN QUE EVOLUCIONA

Desde Lima, Joanna Meza, Stephanie Meza y Elizabeth Meza, fundadoras de ADRIA, marca de joyería emergente peruana, encarnan la mirada local de esta transformación.

Para ellas, la revolución no se impone desde la estética literal, sino desde el proceso. "Integrar la identidad peruana no significa necesariamente hacerlo desde símbolos evidentes, sino desde cómo trabajamos", explican. En Adria combinan diseño en 3D con el trabajo

Durante años, el lujo en la joyería habló francés e italiano. Hoy, su acento también es latino. Desde talleres artesanales en Perú hasta showrooms internacionales con base en Miami, la joyería de América Latina vive un momento de afirmación cultural que ya no responde a moldes heredados, sino a una identi-

dad propia.

No es una tendencia pasajera. Es una transformación estructural en la manera de diseñar, vender y, sobre todo, sentir la joya.

LUJO CON IDENTIDAD: UNA VOZ PROPIA

Para Janice Grunwald, fundadora de JJ

EL NUEVO LUJO LATINO NO SOLO BRILLA: CUENTA HISTORIAS, HONRA RAÍCES Y EMOCIONA.

ADRIA

de joyeros artesanales locales, manteniendo vivas técnicas que en Perú se transmiten de generación en generación.

La herencia es profunda: culturas como la Moche y Chimú fueron maestras en orfebrería, y en la tradición inca el oro y la plata tenían un simbolismo sagrado vinculado al sol y la luna. Esa memoria histórica hoy dialoga con un mercado global y digitalizado.

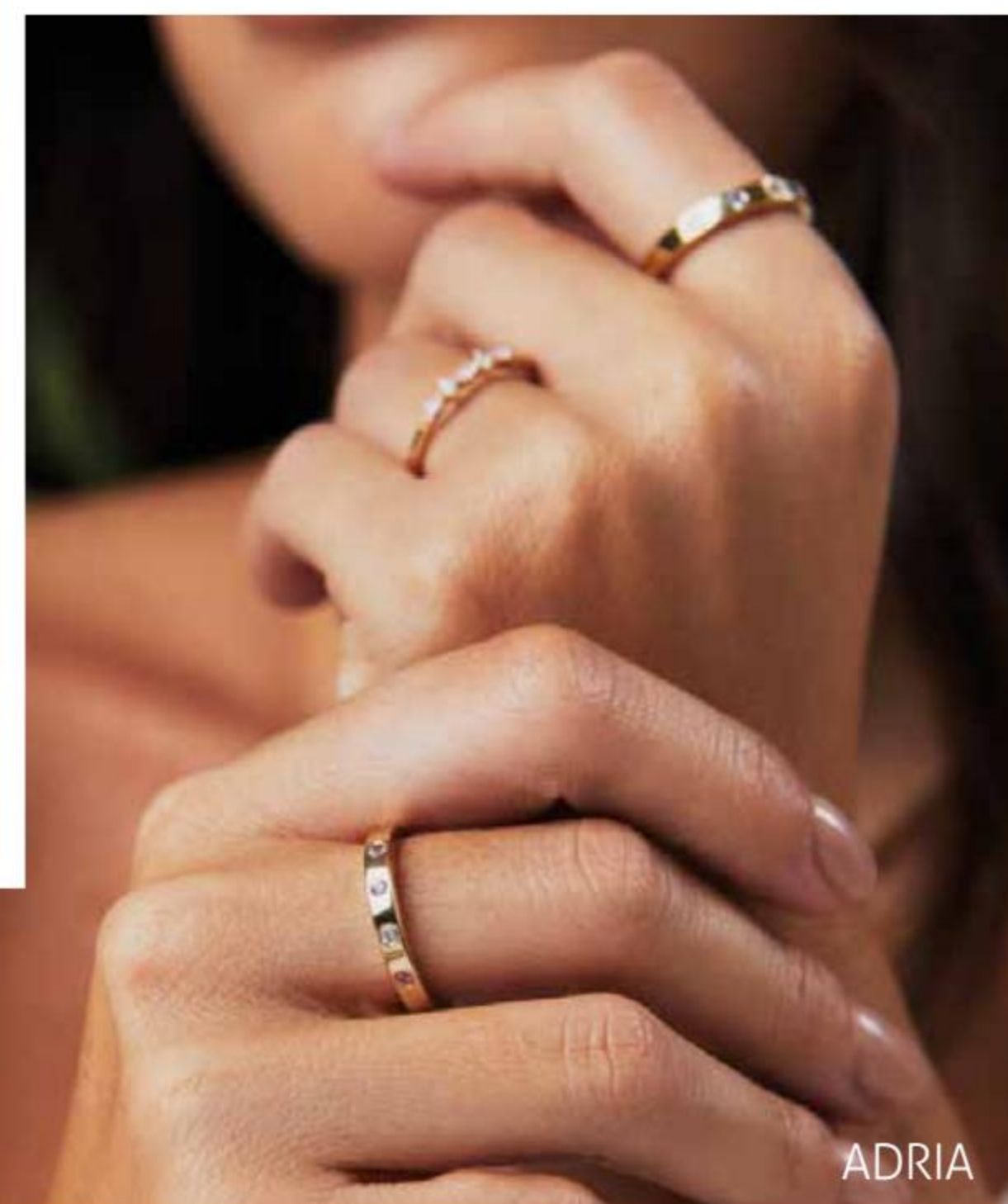
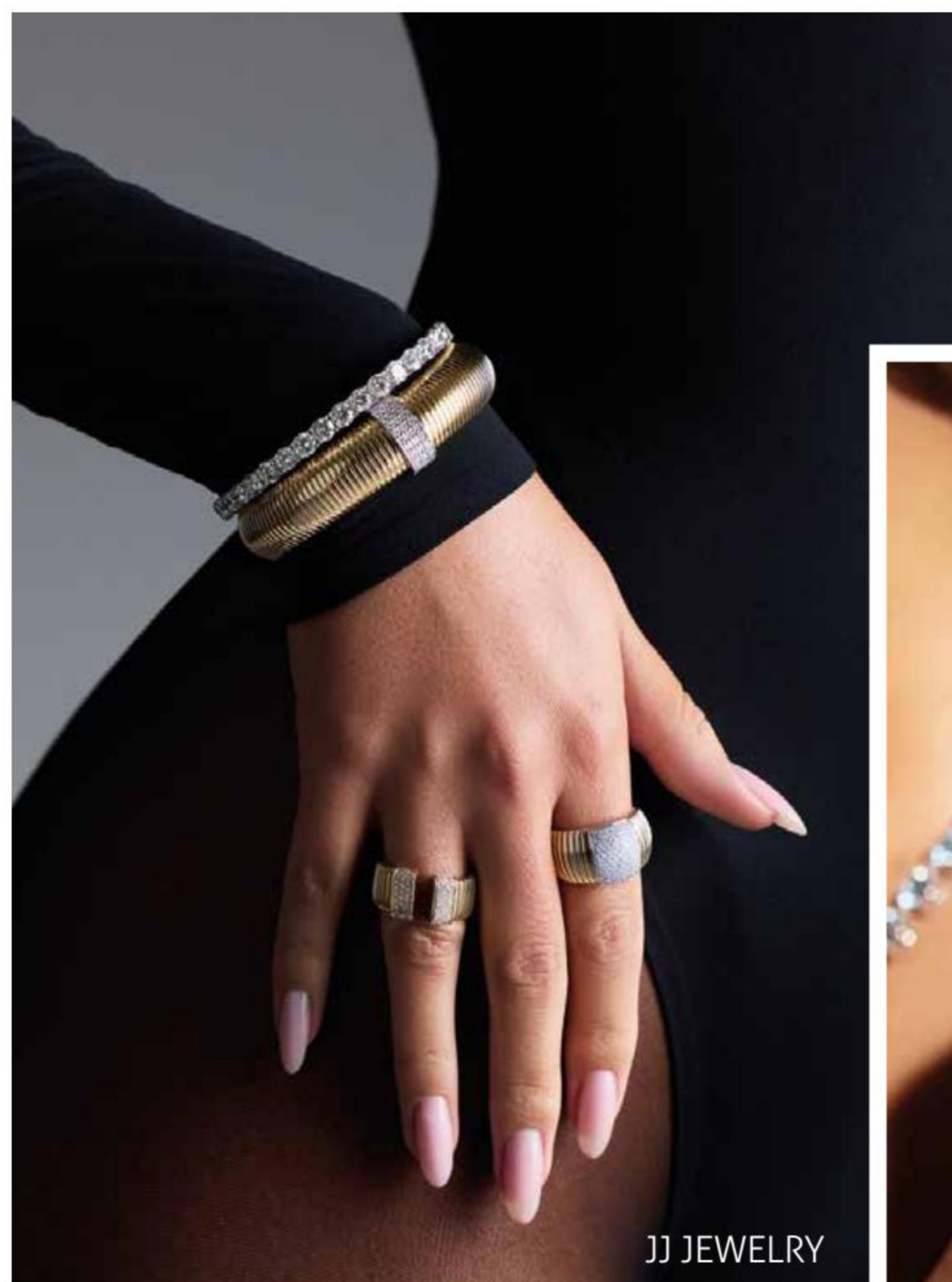
“Las plataformas digitales han democratizado la visibilidad”, afirman. “Ahora una marca independiente puede cruzar fronteras con mayor facilidad.” Pero más allá de la expansión, el foco está en la experiencia. Especialmente en piezas como los anillos de compromiso, donde invitan a las parejas a co-crear cada detalle. “El cliente busca vivir una experiencia y sentirse parte de la pieza”.

LA NUEVA DEFINICIÓN DE LUJO

Si algo une a Brasil y Perú en esta revolución es la redefinición del lujo. “Hoy el cliente no busca solo exclusividad material”, sostienen las hermanas Meza. “Busca autenticidad, producción en menor escala, cercanía con el proceso creativo.” Janice Grunwald coincide: “El lujo más exitoso hoy está en la intersección entre calidad excepcional, legado, identidad y emoción. Pero al final, la emoción es la razón por la que alguien dice ‘sí’”.

También subraya la importancia de la visibilidad internacional, especialmente para marcas latinoamericanas. “La presencia global no es solo exposición. Es posicionamiento, credibilidad y crecimiento a largo plazo.” Sin embargo, advierte: “No se trata de estar en todas partes, sino en los lugares correctos, donde la identidad esté plenamente representada”.

Hay, además, un rasgo transversal en este momento: el liderazgo femenino. Janice lo resume con claridad: “Esto no es solo una nueva fase. Es un nuevo estándar”. Las hermanas Meza forman parte de esa generación que combina sensibilidad creativa con estrategia empresarial, demostrando que el diseño y la visión comercial deben caminar juntos.



Más que una revolución estridente, lo que vive la joyería latinoamericana es una evolución consciente. Una región rica en oro, plata y gemas excepcionales, sí, pero también en historias, memoria y vínculos familiares.

Hoy el lujo latino no busca parecerse a nadie. Busca pertenecer. Y en ese gesto íntimo — entre tradición y modernidad, entre emoción y excelencia — se está redefiniendo el brillo contemporáneo.

LATINOAMÉRICA ES UNA REGIÓN RICA EN ORO, PLATA Y GEMAS EXCEPCIONALES, SÍ, PERO TAMBIÉN EN HISTORIAS, MEMORIA Y VÍNCULOS FAMILIARES.

CAROLINA HERRERA

EL VERANO GOOD GIRL LLEGA A PARACAS

Herrera Cabana Club es una nueva experiencia de la marca de lujo, que llega al Perú de la mano con el Hotel Paracas, a Luxury Collection Resort. La reconocida casa de moda también celebró el lanzamiento de su nueva fragancia Collector 2026, Good Girl Polka Paradise.



Carolina Herrera brilla en esta temporada de verano con el Herrera Cabana Club, una experiencia de lujo desarrollada en alianza con el Hotel Paracas, a Luxury Collection Resort. De esta manera, la casa de moda ha dado vida a una nueva manera de disfrutar el verano, entre lujo, elegancia y el mar.

Carolina Herrera ha transformado

el área de piscina del resort en un beach club intervenido con polka dots en blanco y negro y acentos rosados, creando un espacio sofisticado y experiencial abierto durante la temporada alta.

Esta nueva experiencia de Carolina Herrera se da en el marco del lanzamiento de Good Girl Blush Polka Paradise Collector 2026, una edición

especial que se posiciona como protagonista del verano y una opción de regalo perfecta para San Valentín.

El estampado de lunares es un emblema de Carolina Herrera. Desde los años ochenta, las colecciones de moda de la casa han incorporado este motivo. "Para mí, el estampado de lunares es una síntesis del estilo de Carolina Herrera, porque es un motivo aparen-

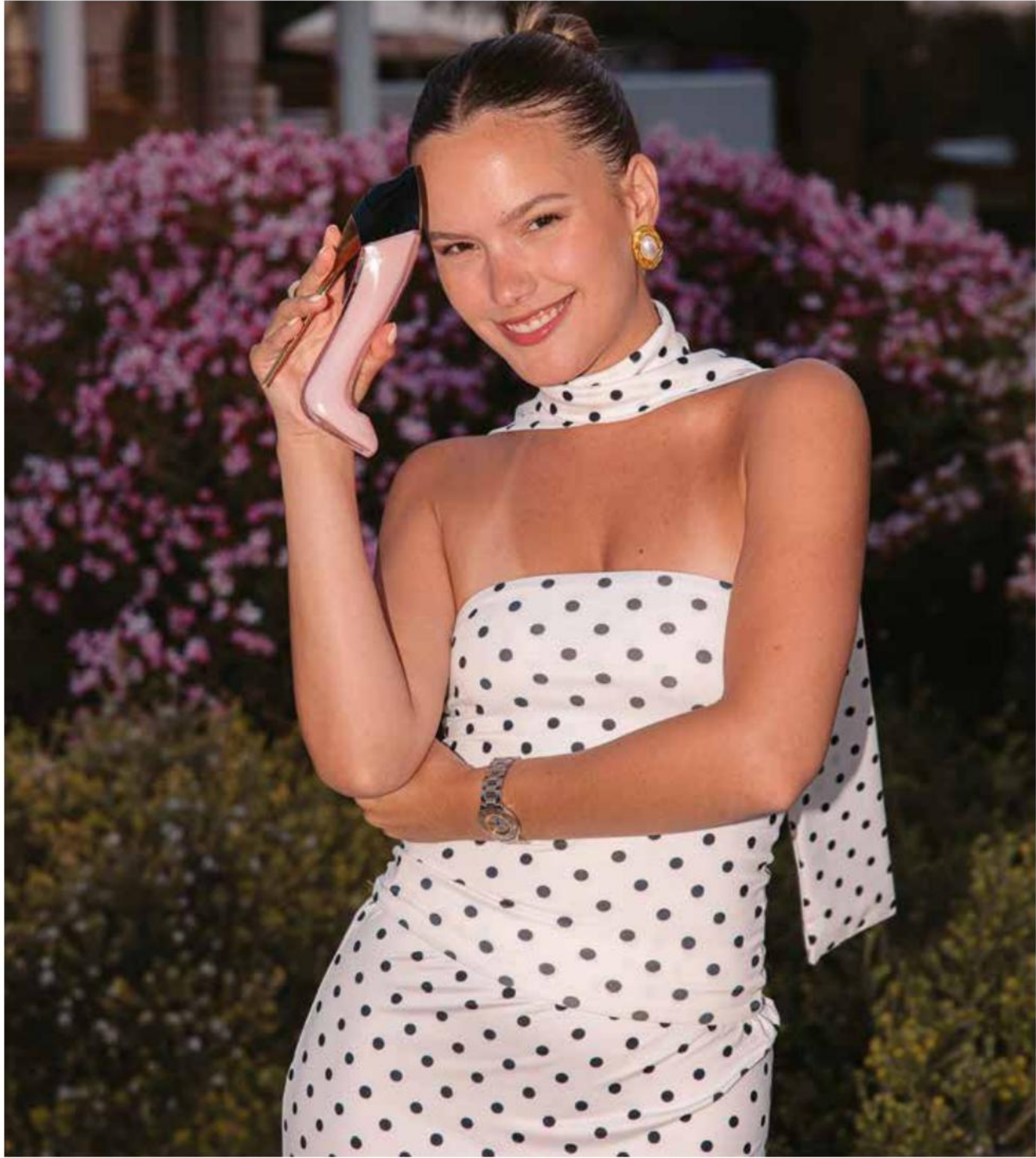
DE IZQUIERDA A DERECHA: CAROLINA CUBAS, MARILEI GALINDO, MAPI POLANCO, IVANA YTURBE, NATALIE VERTIZ, XIMENA CANO Y LORENA DELGADO DURANTE EL BRAND TRIP DE CAROLINA HERRERA EN PARACAS.

temente sencillo que resulta infinitamente elegante. Un vestido de lunares es una declaración de intenciones, algo sofisticado que nunca pasa desapercibido. Y siempre me ha parecido perfecto para el verano”, explica Carolina A. Herrera.

El famoso Resort en Paracas del Grupo Intursa acogerá al universo de Good Girl Blush Polka Paradise hasta el próximo mes de marzo. Personalidades de la moda y de la televisión peruana como Natalie Vértiz e Ivana Yturbe fueron las invitadas estrellas que brillaron en la inauguración de este nuevo espacio, lleno de la magia y encanto que solo Carolina Herrera puede encarnar.



CAROLINA HERRERA HA TRANSFORMADO EL ÁREA DE PISCINA DEL RESORT EN UN BEACH CLUB INTERVENIDO CON LA ESTÉTICA ICÓNICA DE GOOD GIRL POLKA FEVER: POLKA DOTS EN BLANCO Y NEGRO Y ACENTOS ROSADOS.



PROA

LA PLATAFORMA QUE CONVIRTIÓ EL VOLUNTARIADO EN RED

De una frustración compartida a un ecosistema solidario con alcance nacional, esta iniciativa peruana demuestra que la tecnología también puede ser una herramienta para multiplicar el compromiso social.

Por Daniella Bejarano Sangama



La historia de Proa empieza mucho antes de convertirse en una plataforma tecnológica. Se remonta a 2015, cuando cuatro jóvenes —una diseñadora gráfica y tres ingenieros— coincidieron en una misma frustración tras participar en distintas iniciativas de voluntariado: era difícil saber dónde ayudar. La información estaba dispersa, poco actualizada y, muchas veces, no existía una vía clara para conectar con organizaciones confiables. Mientras tanto, miles de jóvenes en el país querían

involucrarse, pero no encontraban el canal adecuado.

DE LA INTENCIÓN A LA ACCIÓN DIGITAL

Pensando en esa brecha, el grupo comenzó a imaginar una solución sencilla pero ambiciosa: un espacio donde cualquier persona pudiera descubrir, en segundos, cómo y dónde aportar. Así nació Proa, un nombre que simboliza avanzar y abrir camino. Con el impulso financiero de Startup Perú y la unión con otros jóvenes que ya venían

trabajando en comunidades de voluntariado, el proyecto tomó forma y se consolidó como una herramienta tecnológica útil, intuitiva y transparente.

La plataforma no solo ordenó la información existente, también profesionalizó y escaló programas de voluntariado corporativo. Incluso durante la pandemia, cuando muchas iniciativas se detuvieron, Proa migró al entorno digital, fortaleció la recaudación de fondos online y acompañó a organizaciones sociales en momentos críticos. El impacto fue tangible: decenas de miles de voluntarios conectados y millones de horas de ayuda canalizadas hacia distintas causas en el país.

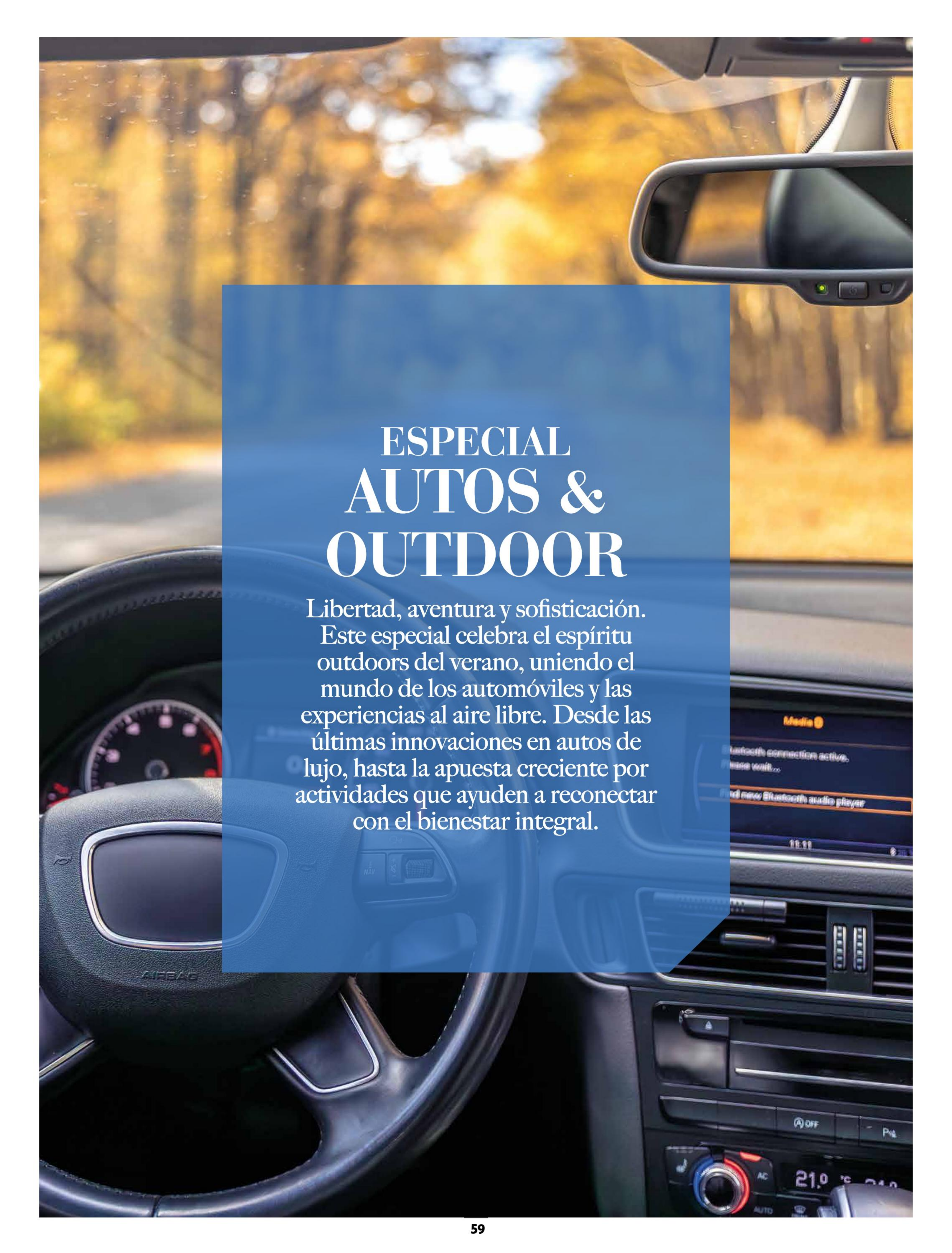
TECNOLOGÍA CON PROPÓSITO SOCIAL

Hoy, Proa es reconocida como la primera plataforma digital de voluntariado en el Perú, un punto de encuentro entre ciudadanos, empresas y organizaciones sociales. A través de su herramienta, las instituciones pueden crear y publicar programas de ayuda, mientras que los usuarios descubren oportunidades alineadas a su tiempo, habilidades e intereses.

Su trabajo se articula en tres líneas: fortalecer organizaciones sociales, conectar personas con su voluntariado ideal y activar la participación ciudadana dentro de empresas aliadas como Grupo AJE, Starbucks o Belmond. Más que un portal informativo, Proa se ha convertido en un ecosistema de colaboración que demuestra que la tecnología también puede ser un vehículo para la empatía y la acción colectiva.

En un entorno donde la sobreinformación suele paralizar, Proa simplifica el camino para quienes quieren ayudar. No reemplaza la voluntad solidaria: la organiza, la visibiliza y la multiplica. Porque, cuando la intención encuentra estructura, la solidaridad deja de ser un impulso aislado y se convierte en movimiento.

PROA ES RECONOCIDA COMO LA PRIMERA PLATAFORMA DIGITAL DE VOLUNTARIADO EN EL PERÚ, UN PUNTO DE ENCUENTRO ENTRE CIUDADANOS, EMPRESAS Y ORGANIZACIONES SOCIALES.



ESPECIAL AUTOS & OUTDOOR

Libertad, aventura y sofisticación. Este especial celebra el espíritu outdoors del verano, uniendo el mundo de los automóviles y las experiencias al aire libre. Desde las últimas innovaciones en autos de lujo, hasta la apuesta creciente por actividades que ayuden a reconectar con el bienestar integral.

LA NUEVA ERA DE LA MOVILIDAD CUANDO EL LUJO SE VUELVE SOSTENIBLE



La industria automotriz atraviesa una transformación silenciosa. Los nuevos vehículos ya no solo prometen velocidad, sino conciencia ambiental, tecnología integrada y una relación más íntima entre conductor y máquina.

Por Daniella Bejarano Sangama

Durante décadas, el lujo automotriz se midió en cilindrada, potencia y rugido de motor. Hoy, esa ecuación ha cambiado. La nueva era de la movilidad no gira únicamente en torno a la velocidad o el diseño exterior, sino a una experiencia integral donde la tecnología, la sostenibilidad y la conexión emocional con la marca redefinen qué significa realmente conducir un vehículo premium. El silencio ya no es sinónimo de ausencia: es sofisticación.

La electrificación del automóvil ha dejado de ser una tendencia experimental para convertirse en una realidad tangible que avanza con rapidez. Los autos eléctricos e híbridos no solo responden a una preocupación

medioambiental creciente, también plantean una nueva narrativa de lujo donde la eficiencia energética convive con innovación tecnológica, diseño inteligente y personalización extrema. Ya no se trata solo de ir de un punto a otro, sino de cómo se vive ese trayecto.

EL LUJO YA NO SUENA, SE SIENTE

Uno de los cambios más notorios es la transformación sensorial. La experiencia de conducción en un vehículo eléctrico es radicalmente distinta: ausencia de vibraciones, respuesta inmediata del acelerador y una cabina que prioriza el confort acústico. El silencio, lejos de ser vacío, se convierte en una atmósfera de exclusividad que permite apreciar materiales, iluminación inte-

rior y sistemas de audio con una nitidez que antes quedaba opacada por el motor.

Este nuevo lujo es más introspectivo. Pantallas envolventes, asistentes de conducción basados en inteligencia artificial y sistemas de infoentretenimiento integrados configuran un ecosistema donde el vehículo funciona casi como una extensión del hogar u oficina. El conductor ya no solo maneja: interactúa, personaliza y gestiona su entorno en tiempo real.

SOSTENIBILIDAD COMO VALOR AGREGADO

La conciencia ambiental ha dejado de ser un añadido para convertirse en un criterio de decisión. En el segmento

LA MOVILIDAD PREMIUM EVOLUCIONA HACIA UN LUJO MÁS SILENCIOSO, TECNOLÓGICO Y CONSCIENTE.

premium, la sostenibilidad no se presenta como sacrificio, sino como sofisticación responsable. Materiales reciclados de alta calidad, interiores libres de cuero tradicional, procesos de fabricación con menor huella de carbono y baterías de mayor durabilidad forman parte de una narrativa donde el lujo se asocia con impacto positivo.

Esta evolución también responde a un consumidor más informado y exigente, que entiende la movilidad como una extensión de sus valores personales. Elegir un vehículo eléctrico o híbrido ya no es solo una decisión técnica o económica; es una declaración de principios. El prestigio ahora también se mide en eficiencia.

DISEÑO INTELIGENTE Y CONEXIÓN EMOCIONAL

La nueva movilidad no se limita a la ingeniería. El diseño adquiere un protagonismo determinante. Líneas más limpias, aerodinámica optimizada y una estética futurista se combinan con interiores minimalistas que priorizan amplitud visual y ergonomía. Cada detalle busca transmitir innovación sin perder la calidez.

Pero quizá el elemento más relevante es la relación emocional que las marcas están construyendo con sus usuarios. La fidelidad ya no se basa únicamente en desempeño mecánico, sino en la experiencia completa: actualizaciones de software remotas, servicios digitales personalizados, ecosistemas de carga inteligente y comunidades de usuarios que comparten una misma visión de futuro.

MOVILIDAD COMO EXPERIENCIA INTEGRAL

El vehículo contemporáneo se concibe como un espacio de transición inteligente. Sensores que anticipan el tráfico, sistemas de asistencia avanzada que reducen el estrés al volante y plataformas que integran navegación, entretenimiento y productividad redefinen el tiempo de conducción. Ya no es solo desplazamiento; es experiencia.

En este contexto, la movilidad premium se distancia del lujo ostentoso para acercarse a un lujo consciente, tecnológico y emocional. Los autos eléctricos e híbridos no compiten únicamente por autonomía o potencia,



TECNOLOGÍA,
DISEÑO Y
SOSTENIBILIDAD
MARCAN LA
NUEVA ETAPA
DEL AUTOMÓVIL
CONTEMPORÁNEO.

sino por ofrecer un ecosistema donde innovación, diseño y sostenibilidad dialogan con naturalidad.

La nueva era de la movilidad no elimina el placer de conducir; lo transforma. El motor deja de ser el protagonista para dar paso a la sensación, la eficiencia y la inteligencia del diseño. Porque el verdadero lujo ya no se escucha desde fuera, se percibe desde dentro.

**LA NUEVA
MOVILIDAD NO
ELIMINA EL PLACER
DE CONDUCIR, LO
REDEFINE DESDE
EFICIENCIA, DISEÑO
INTELIGENTE Y
SOSTENIBILIDAD.**



OUTDOOR LUXURY

BIENESTAR Y NATURALEZA

Escapadas al aire libre como glamping, rutas en campers y turismo sostenible marcan la pauta. Estas experiencias personalizadas que combinan confort, bienestar y conexión con la naturaleza transforman la forma en la que viajamos y cuidamos de nosotros mismos.

El concepto de lujo en viajes está evolucionando: ya no se trata solo de hoteles cinco estrellas, sino de experiencias al aire libre que integran confort, naturaleza y bienestar. Esta tendencia —popularizada como outdoor luxury— fusiona la comodidad con la inmersión en paisajes naturales; desde glamping hasta rutas en campers y escapadas sostenibles que atraen a viajeros que buscan descanso, autenticidad y bienestar integral.

El glamping —término que surge de mezclar glamour y camping— es uno de los ejemplos más claros de este fenómeno. Este tipo de alojamiento permite acampar en entornos naturales sin sacrificar comodidades como camas confortables, baños privados o servicios de alta calidad, y suele ubicarse en lugares espectaculares como bosques, montañas o desiertos.

Más allá del alojamiento, las rutas en campers —vehículos equipados con todo el confort para viajar por carretera— han ganado popularidad como alternativa a los hoteles tradicionales. Este estilo de viaje permite flexibilidad, exploración profunda y contacto constante con la naturaleza, lo que para muchos viajeros representa una forma ideal de descanso mental y físico.

CONEXIÓN Y BIENESTAR MENTAL

El auge de estas experiencias está directamente relacionado con la crecien-

te demanda de bienestar. Investigaciones científicas han encontrado que participar en actividades al aire libre puede tener efectos positivos en distintos aspectos del bienestar subjetivo, incluyendo equilibrio físico y mental, experiencias transformadoras y sensación de comunidad y conexión con el entorno natural.

Estudios que analizan la recreación basada en la naturaleza también han asociado actividades al aire libre con mejoras en bienestar emocional como sensación de relajación, energía y estado de ánimo, aunque la relación puede variar entre regiones.

Además de sus beneficios personales, estas experiencias se alinean con tendencias de turismo sostenible que priorizan la conservación ambiental y el impacto positivo en comunidades locales. En el glamping, por ejemplo, muchas instalaciones adoptan prácticas ecológicas como el uso de energías renovables, materiales sostenibles y respeto por el entorno natural. Este enfoque responde a la creciente conciencia ecológica de los viajeros, especialmente generaciones jóvenes que valoran opciones de turismo responsables.



UNA INDUSTRIA EN CRECIMIENTO

Las marcas y operadores turísticos han detectado esta nueva forma de entender el lujo y ajustan sus ofertas para satisfacerla. Desde retiros de bienestar al aire libre hasta experiencias personalizadas con actividades como yoga al amanecer, caminatas, observación de estrellas o retiros de meditación, el sector está reinventando sus propuestas para atraer a quienes buscan cuidado personal y conexión profunda con la naturaleza durante sus viajes.

EL GLAMPING COMBINA LO MEJOR DE DOS MUNDOS: PERMITE ACAMPAR EN ENTORNOS NATURALES SIN SACRIFICAR COMODIDADES.

VERANO, AVENTURA Y FÚTBOL

LA NUEVA EXPERIENCIA KIA LLEGA AL BOULEVARD DE ASIA



Kia presenta una pop-up store en el Boulevard de Asia que permite conocer la nueva Kia Tasman, la primera pick-up de la marca, y participar por entradas a la Copa Mundial de la FIFA 2026™.

El verano en el Boulevard de Asia siempre invita a descubrir nuevas experiencias, y esta temporada suma una parada imperdible para quienes disfrutan de los autos, la aventura y el deporte. Kia inaugura su pop-up store, un espacio pensado para conocer de cerca la Kia Tasman, la primera pick-up en la historia de la marca, en un entorno que combina diseño, tecnología y lifestyle.

Desde el 30 de diciembre, este stand

se ha convertido en un punto de encuentro para quienes buscan algo más que una exhibición tradicional. Aquí, la experiencia es protagonista: los visitantes pueden explorar cada detalle de la Kia Tasman y entender cómo este modelo 4x4 ha sido desarrollado para acompañar un estilo de vida activo, versátil y aventurero, sin renunciar al confort ni a la innovación que caracterizan a Kia.

LA EMOCIÓN DE MANEJAR Y GANAR

Uno de los grandes atractivos del pop-up store es la posibilidad de realizar un test drive de la nueva Kia Tasman. Al volante, los asistentes pueden comprobar su potencia, estabilidad y capacidad todoterreno, confirmando que se trata de una pick-up preparada tanto para el día a día como para escapadas fuera de la ciudad.

Pero la experiencia no termina ahí. Todas las personas que coticen la Kia Tasman en el stand participan automáticamente por entradas para la Copa Mundial de la FIFA 2026™, y quienes realicen un test drive duplican sus opciones de ganar. Una propuesta que conecta la emoción de manejar un nuevo modelo con la pasión por el fútbol, elevando la experiencia a otro nivel.

“Este pop-up store nos permite presentar de manera cercana e innovadora la nueva Kia Tasman, un modelo que redefine el segmento de pick-ups medianas con una propuesta pensada para quienes entienden su vehículo como parte de su estilo de vida”, señala Bruno Zagal, Gerente Comercial y Marketing de Kia Perú.

La activación estará disponible todos los fines de semana del verano hasta Semana Santa, los viernes y sábados de 12:00 p. m. a 9:00 p. m. y los domingos de 11:00 a. m. a 8:00 p. m. Además, los visitantes podrán realizar test drives del Kia EV5 y la New Sportage HEV, reforzando la apuesta de la marca por la innovación y la movilidad eficiente.

Acércate al stand de Kia frente a Wong en el Boulevard de Asia, cotiza o prueba la nueva Kia Tasman y participa por entradas al Mundial de la FIFA 2026™.

TRINY RENTAL EL RENTING VEHICULAR COMO ESTRATEGIA DE OPERATIVIDAD

Triny Rental consolida una propuesta basada en rapidez de respuesta, autonomía operativa y soluciones diseñadas según las dinámicas de cada cliente.

En un entorno donde la eficiencia es clave para la competitividad, el renting vehicular se ha convertido en una herramienta estratégica de gestión. Triny Rental, con más de 30 años en el mercado peruano inició en minería y se expandió a otros sectores, desarrollando soluciones integrales de movilidad. Su crecimiento se sustenta en la adaptación constante, el fortalecimiento de su infraestructura y un modelo orientado a alta disponibilidad y continuidad operativa.

Conversamos con Kristell Meza La Hoz, gerente general, sobre el concepto de "renting diseñado para operar", la relevancia de contar con talleres y centro logístico propios, y el valor estratégico de un servicio que va más allá de la entrega de un vehículo.

1. Cuando hablan de "renting diseñado para operar", ¿cómo se traduce este concepto en la gestión diaria del servicio?

Este concepto se basa en una gestión eficiente donde la prioridad es mantener alta disponibilidad de flota, evitando que los clientes detengan sus operaciones por un vehículo inoperativo. Implica conocer sus procesos, anticiparnos a sus requerimientos y ofrecer una gestión postventa alineada a su realidad operativa. En Triny no trabajamos con esquemas estándar, adaptamos el servicio según cada operación, asegurando soporte constante y tiempos de respuesta ágiles.

2. Uno de sus principales diferenciales son los talleres propios y el centro logístico con stock de repuestos. ¿Cómo impacta esta infraestructura en la rapidez de respuesta frente a contingencias?

Contar con talleres y un centro de distribución propios nos permite mantener niveles óptimos de stock, lo que representa una ventaja frente a la competencia. Podemos abastecer de forma continua a nuestra red de talleres y a socios estratégicos cuando lo requieren. Nuestro taller principal está homologado por una compañía de seguros, lo que garantiza altos estándares de calidad en caso de siniestros. Además, nuestro centro de monitoreo de vehículos nos alerta ante incidentes en ruta de nuestros clientes para una respuesta inmediata. En conjunto se traduce en mayor rapidez de atención y alta disponibilidad de flota.

3. ¿Qué representa para Triny Rental participar en PERUMIN y otros espacios clave del sector minero?

PERUMIN es la feria más importante en la que participamos, ya que se enfoca en el principal sector al que atendemos, el cual representa cerca del 50% de nuestras ventas anuales. Para nosotros, nuestra participación nos permite reunirnos con socios estratégicos, como representantes de marcas automotrices, conocer nuevas empresas del rubro y establecer contacto con po-



tenciales clientes. Además, nos brinda la posibilidad de entender de primera mano las nuevas tendencias, desafíos y necesidades del mercado, lo que nos ayuda a seguir fortaleciendo nuestra propuesta de valor.

4. Además del modelo operativo de renting a largo plazo, Triny también ofrece el servicio de rent a car, ¿Cómo gestionan esta línea para garantizar los mismos estándares de calidad, seguridad y disponibilidad que los caracteriza?

El rent a car brinda mayor flexibilidad a nuestros clientes y forma parte de nuestra visión integral de movilidad, y opera bajo los mismos estándares de calidad y gestión que el renting o leasing. Contamos con una flota moderna, respaldada por mantenimiento preventivo continuo y protocolos de atención inmediata ante cualquier eventualidad. Esto nos permite garantizar calidad, seguridad y capacidad de respuesta inmediata, manteniendo el nivel de servicio que caracteriza a Triny.

Conoce más en: www.TRINYRENTAL.COM

Triny
rental

TRINY RENTAL
OFRECE
SOLUCIONES
DE FLOTAS
ADAPTADAS A
LAS DINÁMICAS Y
NECESIDADES DE
CADA COMPAÑÍA.



conoce más aquí

SOLUCIONES DE MOVILIDAD ALINEADAS A TUS OBJETIVOS



 **+51 999 488 326**

 www.trinyrental.com

**Vehículos sujetos a disponibilidad.*

Triny
rental

EL FUTURO ES ELÉCTRICO EL PERÚ FRENTE AL GIRO DE LA MOVILIDAD



La transición hacia autos eléctricos y sistemas híbridos ya no es una promesa lejana. Entre incentivos estatales, avances tecnológicos y un consumidor cada vez más informado, el mercado peruano comienza a redefinir su relación con la energía, el transporte y la sostenibilidad.

Por Daniella Bejarano Sangama

Durante décadas, el automóvil fue sinónimo de potencia mecánica, combustible fósil y autonomía entendida en kilómetros recorridos. Hoy, ese paradigma empieza a reconfigurarse. La movilidad eléctrica ya no es una promesa lejana ni una tendencia exclusiva de mercados desarrollados: se ha convertido en una conversación real dentro del ecosistema peruano, donde consumidores, empresas y autoridades comienzan a redefinir su relación con el transporte y la energía.

Perú avanza, aunque a un ritmo distinto al de Europa o Norteamérica, en una transición que combina entu-

siasmo tecnológico con cautela estructural. La electrificación del parque automotor no solo implica cambiar de motor, sino transformar hábitos de consumo, infraestructura urbana y marcos normativos. Es, en esencia, un cambio cultural que todavía está en construcción.

UN MERCADO QUE DESPIERTA

En los últimos años, la presencia de vehículos eléctricos e híbridos en el país ha dejado de ser anecdótica. Marcas internacionales han ampliado su portafolio y concesionarios locales exhiben modelos que antes parecían futuristas. Sin embargo, la adopción aún es inci-

piente si se compara con otros mercados de la región.

De acuerdo con estudios técnicos y económicos elaborados por Osinergmin, el crecimiento del sector responde a tres factores principales: reducción progresiva de costos tecnológicos, mayor conciencia ambiental del consumidor urbano y la necesidad de diversificar la matriz energética del transporte. Aunque el volumen total todavía representa un porcentaje reducido del parque automotor nacional, la tendencia es ascendente y sostenida.

El interés ya no proviene únicamente de segmentos corporativos o flotas empresariales. Consumidores particu-

EL CRECIMIENTO DE AUTOS ELÉCTRICOS E HÍBRIDOS MARCA UN NUEVO CAPÍTULO EN LA FORMA DE ENTENDER LA MOVILIDAD URBANA EN EL PERÚ.

lares —principalmente en Lima y algunas ciudades con mayor desarrollo urbano— comienzan a evaluar la movilidad eléctrica como una inversión de largo plazo más que como un lujo experimental.

INFRAESTRUCTURA: EL GRAN DESAFÍO

Uno de los principales frenos para una adopción masiva sigue siendo la infraestructura de carga. La percepción de “ansiedad de autonomía” continúa influyendo en la decisión de compra. Si bien existen puntos de carga en centros comerciales, estaciones específicas y algunos espacios corporativos, la red todavía es limitada para quienes dependen de recorridos extensos o viajes interprovinciales frecuentes.

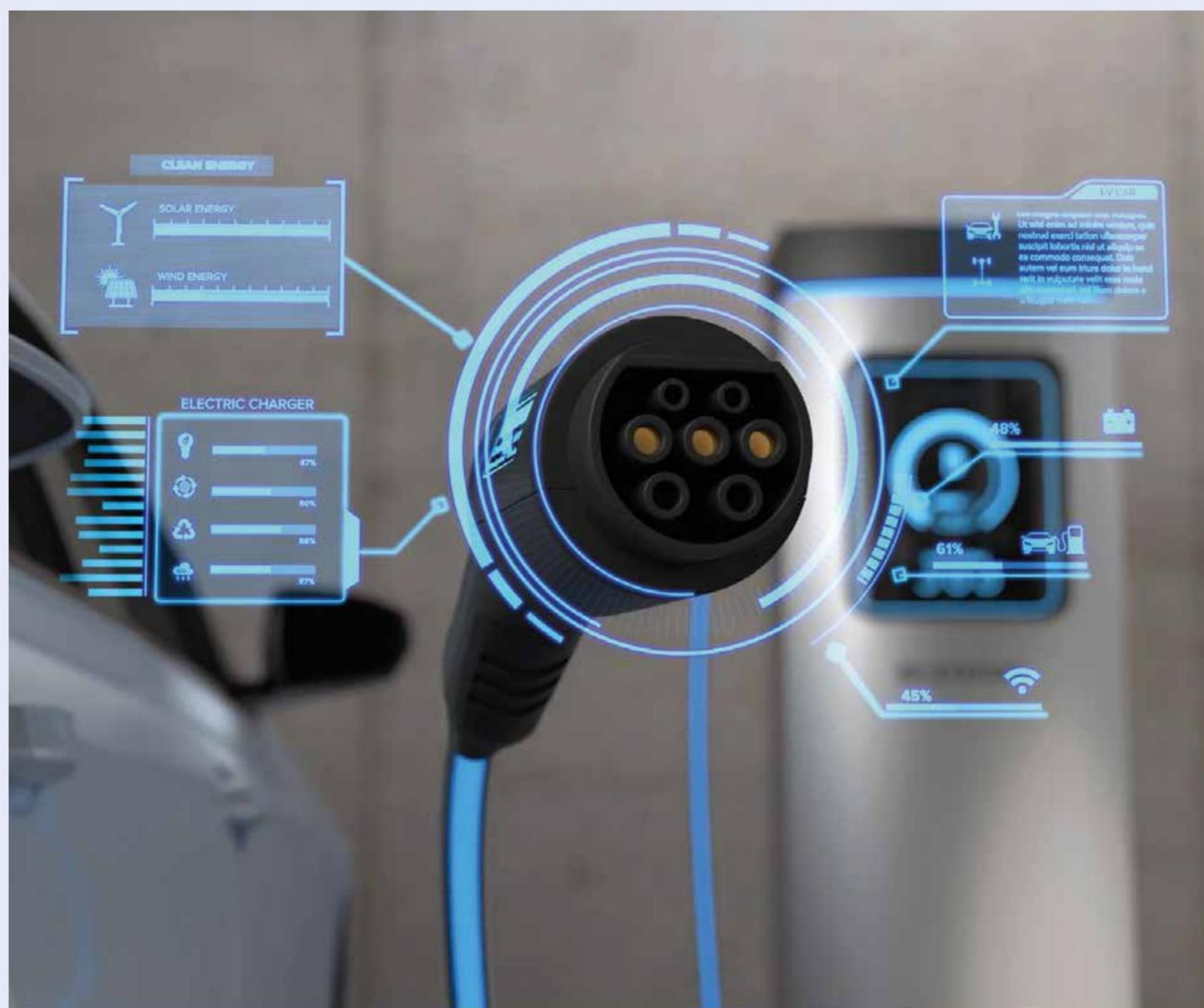
El reto no se reduce únicamente a instalar más electrolineras. Implica también planificación urbana, incentivos a la inversión privada y coordinación con empresas distribuidoras de energía. La electromovilidad requiere una visión de ciudad conectada, donde el vehículo no sea un elemento aislado, sino parte de un ecosistema energético inteligente.

En este escenario, la información técnica desarrollada por organismos reguladores ha sido clave para comprender el impacto real del consumo eléctrico vehicular y su viabilidad dentro de la red nacional. Los estudios indican que el sistema energético peruano tiene capacidad para absorber un crecimiento progresivo del parque eléctrico, siempre que exista planificación y regulación adecuada.

INCENTIVOS Y POLÍTICAS PÚBLICAS

El rol del Estado resulta determinante en esta etapa de transición. Exoneraciones arancelarias, beneficios tributarios, reducción de costos de importación y políticas de renovación vehicular son algunas de las herramientas que distintos países han utilizado para acelerar la adopción eléctrica. En Perú, el debate avanza hacia la necesidad de un marco normativo más robusto que incentive tanto la compra como la inversión en infraestructura.

Más allá de los beneficios económicos, el impulso gubernamental también se vincula con compromisos ambientales internacionales y metas de reducción de emisiones. La movilidad



eléctrica no solo responde a una lógica de innovación tecnológica, sino también a una agenda climática que empieza a permear decisiones públicas y privadas.

CONSUMIDORES MÁS INFORMADOS, DECISIONES MÁS ESTRATÉGICAS

El perfil del comprador también ha cambiado. Ya no se trata únicamente de quien busca una novedad tecnológica, sino de un consumidor que compara costos de mantenimiento, eficiencia energética y vida útil del vehículo. La conversación ha dejado de centrarse en la velocidad para enfocarse en sostenibilidad, ahorro operativo y experiencia de conducción silenciosa.

Los vehículos híbridos funcionan como una puerta de entrada para quienes aún no se sienten preparados para una electrificación total. Representan un puente entre el motor tradicional y la movilidad completamente eléctrica, permitiendo una adaptación gradual sin renunciar a la familiaridad del combustible convencional.

UN FUTURO EN CONSTRUCCIÓN

La electromovilidad en Perú no es una revolución inmediata, sino una evolu-

ción progresiva. Los desafíos existen —infraestructura, regulación, costos iniciales—, pero también las oportunidades: diversificación energética, reducción de emisiones, innovación empresarial y desarrollo tecnológico local.

Más que una moda, la movilidad eléctrica se perfila como una decisión estratégica de país. El motor del cambio ya está encendido; lo que resta es acelerar con planificación, información y una mirada de largo plazo. Porque el futuro del transporte no solo será más silencioso, sino también más consciente.

EL FUTURO DEL TRANSPORTE NO SOLO SERÁ MÁS SILENCIOSO SINO TAMBIÉN MÁS CONSCIENTE, EFICIENTE, SOSTENIBLE, HUMANO Y GLOBAL.

LA MOVILIDAD ELÉCTRICA GANA PRESENCIA EN EL PERÚ, IMPULSADA POR AVANCES TECNOLÓGICOS Y UN CONSUMIDOR CADA VEZ MÁS INFORMADO.

RANGE ROVER SPORT

EL ARTE DE CONDUCIR CON CARÁCTER

Range Rover Sport fusiona diseño reduccionista, desempeño dinámico y un amplio abanico de motorizaciones para ofrecer una experiencia que trasciende el traslado y se convierte en estilo de vida.



Hay vehículos que se conducen y otros que se experimentan. En el universo automotriz de lujo, pocos modelos logran conjugar deportividad, elegancia y versatilidad sin que uno de estos atributos opaque al otro. Range Rover Sport nace precisamente en ese punto de equilibrio: un SUV que mantiene el ADN todoterreno de la marca, pero que se presenta con un carácter dinámico y una lectura contemporánea del lujo. Descrito como el SUV más deportivo de la familia Range Rover, su esencia se construye desde la ingeniería. La

arquitectura ligera en aluminio, la calibración de suspensión y la posibilidad de ajustar la altura del vehículo permiten una dualidad poco común: firmeza y precisión en asfalto, junto con la capacidad de afrontar terrenos exigentes cuando el camino lo requiere. No se trata de elegir entre confort o desempeño, sino de entender que ambos pueden convivir dentro de un mismo vehículo.

DISEÑO QUE COMUNICA CARÁCTER

El lenguaje visual del Range Rover Sport responde a una estética reduc-

cionista donde menos líneas generan mayor impacto. La silueta es limpia, imponente; elegante, pero con tensión deportiva. Su presencia no busca exageración, sino autoridad natural. Esta filosofía de diseño se traduce también en el interior, donde materiales de alta calidad, iluminación ambiental y una distribución minimalista construyen una atmósfera que prioriza la experiencia sensorial del conductor y los pasajeros.

El resultado es un espacio que no solo transporta, sino que envuelve. Un entorno donde la ergonomía, la acús-

RANGE ROVER SPORT CONSOLIDA UNA PROPUESTA DONDE DISEÑO, POTENCIA Y SOFISTICACIÓN CONVIVEN BAJO UN MISMO LENGUAJE DE CONDUCCIÓN DE LUJO PENSADO PARA DISTINTOS ESTILOS DE VIDA.

tica y la percepción táctil se integran para que cada trayecto —corto o largo— se sienta fluido y silencioso, incluso en condiciones de tráfico urbano.

TECNOLOGÍA QUE ACOMPAÑA, NO INVADE

En el Range Rover Sport, la digitalización no busca protagonismo, sino utilidad. El sistema de infoentretenimiento Pivi Pro, con actualizaciones remotas over the air, navegación con mapas fuera de línea y conectividad inalámbrica con Apple CarPlay, responde a una lógica clara: simplificar. La posibilidad de actualizar funciones sin acudir al taller y de mantener navegación incluso sin conexión refuerza una experiencia pensada para usuarios que valoran el tiempo y la autonomía.

A ello se suma una arquitectura de asistencia a la conducción que trabaja de forma silenciosa. Modos de manejo adaptativos, calibraciones dinámicas de suspensión y sistemas de control inteligente permiten que el vehículo transite con naturalidad entre un comportamiento relajado en ciudad y una respuesta deportiva cuando el conductor lo exige.

POTENCIA Y VERSATILIDAD SIN CONCESIONES

La evolución del lujo automotriz también se expresa en la capacidad de adaptación. Range Rover Sport ofrece un amplio abanico de motorizaciones que permite responder a distintos perfiles de conducción, donde cada versión conserva un carácter propio. La gama inicia con versiones equipadas con motores de seis cilindros que combinan rendimiento y refinamiento para un manejo fluido tanto en ciudad como en carretera. A ello se suman las configuraciones híbridas enchufables, pensadas para quienes buscan un equilibrio entre potencia y eficiencia, y finalmente, las versiones más potentes con motores de ocho cilindros en variantes V8 y SV, orientadas a quienes priorizan el máximo nivel de desempeño y una respuesta deportiva más intensa.

Este enfoque no responde únicamente a cifras, sino a una filosofía de conducción personalizada. En un mercado cada vez más competitivo, Range Rover Sport mantiene un diferencial



propuesta integral donde potencia, diseño, tecnología y versatilidad conviven bajo un mismo lenguaje de sofisticación moderna. Un SUV pensado para quienes no buscan seguir tendencias, sino elegir con criterio.

Visita su página web: www.landrover.pe
Agenda tu TEST DRIVE



OUTDOOR TECH

LA AVENTURA REINVENTADA POR LA TECNOLOGÍA

Drones, relojes inteligentes, paneles solares portátiles y apps están transformando la exploración moderna. La tecnología potencia la seguridad, la conexión y la experiencia sensorial, redefiniendo lo que significa aventurarse al aire libre.



Vivimos una época en la que la tecnología y la naturaleza, antes percibidas como opuestas, convergen para redefinir la aventura. El auge del Outdoor Tech — el conjunto de herramientas digitales y dispositivos que acompañan a quienes exploran al aire libre— convierte cada caminata, ascenso o travesía en una experiencia más segura, conectada y profunda.

Hoy, la tecnología es casi una extensión del cuerpo del aventurero moderno. Los relojes inteligentes y pulseras de actividad ya no solo registran pasos: monitorizan ritmo cardíaco, altitud, calidad de sueño y ubicación en tiempo real, alertando ante posibles riesgos y

permitiendo tomar decisiones informadas en entornos remotos. Lejos de ser una distracción, estos dispositivos están salvando vidas: estudios sobre tecnología wearable muestran que los datos biométricos en actividades al aire libre reducen los incidentes por fatiga o desorientación al permitir respuestas preventivas basadas en patrones reales.

Por su parte, los drones han pasado de ser juguetes tecnológicos a herramientas esenciales para aventureros, fotógrafos y equipos de rescate. Capaces de mapear rutas, vigilar terrenos peligrosos o localizar senderistas extraviados, los drones amplían el campo visual de quienes caminan senderos

escarpados. Su uso responsable, debe equilibrar la seguridad con el respeto por la fauna, la privacidad y la tranquilidad de otros visitantes del entorno natural.

UN ENTORNO INTERCONECTADO

La autonomía energética también se ha transformado gracias a los paneles solares portátiles y baterías de alta capacidad. Estos dispositivos permiten mantener cargados teléfonos, GPS y linternas durante días, liberando al explorador de la ansiedad de la batería baja en medio de la montaña. En tiempos en que cada vez más personas buscan escapadas de más de un día en entornos aislados, estas tecnologías no son lujos, sino facilitadores de experiencias autónomas y sostenibles.

Y no puede hablarse de Outdoor Tech sin mencionar las aplicaciones móviles que guían la modernidad exploradora. Apps de mapas offline, plataformas de rutas colaborativas, comunidades de senderistas y aplicaciones meteorológicas especializadas están en manos de cada vez más aventureros. La suma de estos recursos permite planificar rutas, anticipar cambios climáticos y compartir ubicación con contactos de confianza. Estudios recientes sobre el uso de apps en actividades outdoor destacan cómo estos recursos aumentan la percepción de seguridad y la satisfacción de la experiencia al aire libre.

Sin embargo, la integración de la tecnología con el espíritu aventurero también merece una reflexión crítica. ¿Podemos evadir la imprevisibilidad que hace a la aventura verdaderamente desafiante? ¿Hasta qué punto la tecnología nos acompaña sin convertir la exploración en un dato más? La respuesta quizá no sea excluir la tecnología, sino usarla con consciencia: como asistente y no como sustituto de nuestros sentidos y decisiones.

HOY, LA TECNOLOGÍA ES CASI UNA EXTENSIÓN DEL CUERPO DEL AVENTURERO MODERNO.



UNA NUEVA FORMA DE CUIDAR LOS AUTOS PREMIUM EN LIMA

Con una propuesta boutique, RP Alta Gama redefine el servicio automotriz premium al combinar excelencia técnica, atención personalizada y total transparencia, convirtiéndose en una alternativa moderna y confiable frente a los concesionarios tradicionales.



En un mercado donde los propietarios de autos de alta gama buscan algo más que un simple servicio mecánico, RP Alta Gama irrumpe en Lima con una visión clara: ofrecer una experiencia integral de mantenimiento, estética y recuperación vehicular, diseñada para un público exigente que valora el detalle, la confianza y el trato directo.

"RP Alta Gama nace para cubrir una necesidad real del cliente premium: un servicio especializado, transparente y cercano, donde el dueño del auto sepa exactamente qué se está haciendo y por qué", señala Raúl Portugal, funda-

dor y director de RP Alta Gama.

EXPERIENCIA, ESPECIALIZACIÓN Y ATENCIÓN DIRECTA

Detrás del proyecto está la trayectoria de Raúl Portugal, profesional con una amplia experiencia en el sector automotriz de alta gama. Su conocimiento técnico y su involucramiento directo son parte fundamental del ADN de la marca.

"Yo superviso personalmente cada vehículo que ingresa al taller. No delegamos la confianza: acompañamos al cliente desde la evaluación inicial hasta la entrega final", afirma Portugal.

"LA TRANSPARENCIA NO ES UN VALOR AGREGADO, ES PARTE ESENCIAL DEL SERVICIO", DECLARA RAÚL PORTUGAL, FUNDADOR Y DIRECTOR DE RP ALTA GAMA.

Esta atención personalizada permite ofrecer soluciones precisas en mantenimiento mecánico, car detailing, planchado y pintura, siempre bajo estándares premium.

RP Alta Gama trabaja exclusivamente con autos de alta gama, lo que garantiza un profundo conocimiento de cada marca y modelo, así como procesos cuidadosamente adaptados a las exigencias de este segmento.

TRANSPARENCIA TOTAL E INSTALACIONES PREMIUM

Uno de los pilares de RP Alta Gama es la transparencia absoluta. Cada servicio cuenta con cotizaciones claras, presupuestos detallados y seguimiento visual, mediante fotos y videos que se comparten con el cliente durante todo el proceso. "Queremos que nuestros clientes sientan control, tranquilidad y confianza. La transparencia no es un valor agregado, es parte esencial del servicio", destaca Portugal.

Las instalaciones han sido diseñadas para reflejar esa misma filosofía: un espacio premium, ordenado y tecnológicamente equipado, que incluye servicio de recojo y entrega sin costo, así como una zona lounge tipo coworking para quienes prefieren esperar mientras su vehículo es atendido.

Además, RP Alta Gama trabaja en coordinación con las principales aseguradoras del país y es aliado del programa QORE del BCP, ofreciendo beneficios exclusivos, descuentos y facilidades de pago como cuotas sin intereses con tarjetas del BCP.

El resultado es una propuesta que equilibra estándares premium con precios competitivos, posicionando a RP Alta Gama como una nueva referencia en el cuidado de autos de alta gama en Lima. Porque tu vehículo merece un servicio a la altura de tu estilo de vida.

AGENDA UNA EVALUACIÓN PERSONALIZADA POR WHATSAPP (980523147) O EN WWW.RPALTAGAMA.PE. SÍGUELOS EN SUS REDES SOCIALES COMO @RPALTAGAMA.

EL FUTURO SE CONDUCE HOY

VOLVO EX30 LIDERA LA REVOLUCIÓN DE LA MOVILIDAD ELÉCTRICA EN EL PERÚ

Diseño escandinavo, sostenibilidad real y tecnología premium se unen en el modelo que marca el futuro de la movilidad urbana.



En un mundo donde el lujo ya no se mide solo en potencia o diseño, sino también en conciencia, eficiencia y propósito, Volvo vuelve a demostrar por qué es una de las marcas más admiradas. Hoy, su visión se materializa con fuerza en el Perú a través de un modelo que no solo representa una tendencia, sino un cambio definitivo: el Volvo EX30, el SUV 100% eléctrico más vendido del país y el símbolo de una transición que ya está en marcha.

Volvo no está hablando del futuro. Lo está construyendo. Y lo hace poniendo, como siempre, a la persona en el centro.

ELECTROMOVILIDAD CON PROPÓSITO

Volvo se ha consolidado como la marca número uno en autos eléctricos en

el Perú, un logro que responde a una estrategia de largo plazo, pero también a una convicción profunda. "Para Volvo, la persona siempre es lo más importante", afirma Alejandro Ruiz de Somocurcio, gerente de Negocios de Volvo.

Hoy, esa prioridad va más allá de la seguridad tradicional. "Debemos preguntarnos cuál es la mayor amenaza para las personas más allá de un accidente. La respuesta es el calentamiento global", sostiene.

Frente a ello, la acción es clara: producir vehículos sin emisiones, especialmente en ciudades donde el impacto en la salud es mayor. Esa visión ha permitido que la penetración de modelos enchufables pase del 31% al 100% en 2026, posicionando al Perú como referente regional.

VOLVO EX30: EL ELÉCTRICO PREMIUM MÁS ACCESIBLE DEL MERCADO

En este nuevo escenario, el Volvo EX30 aparece como el modelo que redefine las reglas. Elegante y eficiente, se ha convertido en el vehículo eléctrico más vendido del país.

Su éxito, explica Alejandro, se debe a que es "ante todo, un gran producto", desarrollado sobre los valores esenciales de Volvo: sostenibilidad, seguridad, eficiencia y enfoque humano. EX30 logra algo excepcional: ofrecer una experiencia premium completa con un precio pensado como puerta de entrada a la electromovilidad. Una propuesta que rompe la barrera del costo y abre el camino a un nuevo perfil de conductor: moderno, urbano y alineado con el futuro.

Aquí, la ingeniería escandinava se

VOLVO EX30: EL ELÉCTRICO MÁS VENDIDO EN EL PERÚ QUE LIDERA LA TRANSICIÓN HACIA UNA MOVILIDAD PREMIUM Y CONSCIENTE.

expresa en su máxima filosofía: menos es más. Materiales optimizados, diseño inteligente, una sensación de calma dentro de la cabina, y con autonomía de hasta 480km, según ciclo WLTP.

“Una vez que alguien maneja un vehículo eléctrico, es muy difícil volver atrás”, afirma Alejandro.

DISEÑO ESCANDINAVO Y SOSTENIBILIDAD MEDIBLE: LUJO CONSCIENTE

El Volvo EX30 no solo es un SUV urbano: es una declaración de estilo contemporáneo. Su diseño responde al ritmo de las ciudades modernas, donde el espacio y el tiempo son un lujo en sí mismos.

Minimalista, intuitivo y funcional, su interior elimina lo innecesario y prioriza lo esencial: tecnología sin exceso, confort sin ruido, elegancia sin esfuerzo.

“El Volvo EX30 nace bajo la esencia del diseño escandinavo: simple, funcional y pensado para todas las personas”, explica Ruiz de Somocurcio. En un entorno urbano cada vez más dinámico, su formato marca la diferencia: permite moverse con facilidad, adaptarse al ritmo cotidiano y estacionar sin complicaciones, sin sacrificar confort ni elegancia.

Además, es el modelo con la menor huella de carbono dentro del portafolio eléctrico de Volvo. Incorpora aluminio y acero reciclados, plásticos reutilizados y textiles sostenibles en asientos, alfombras y pisos.

“EX30 es un reflejo claro del compromiso de Volvo con un futuro más responsable. Fue diseñado para reducir el impacto ambiental en cada etapa”, subrayando que cada vez más personas buscan decisiones de consumo alineadas con el medio ambiente y una visión de largo plazo.

Una propuesta que conecta con una nueva aspiración global: consumir mejor, vivir mejor, moverse mejor. Y como siempre, la seguridad sigue siendo un sello irrenunciable. El Volvo EX30 integra sistemas avanzados de asistencia urbana, detección de peatones y ciclistas, alertas de apertura de puertas y asistentes para tráfico intenso: tecnologías que acompañan al conductor con una capa adicional de tranquilidad diaria.

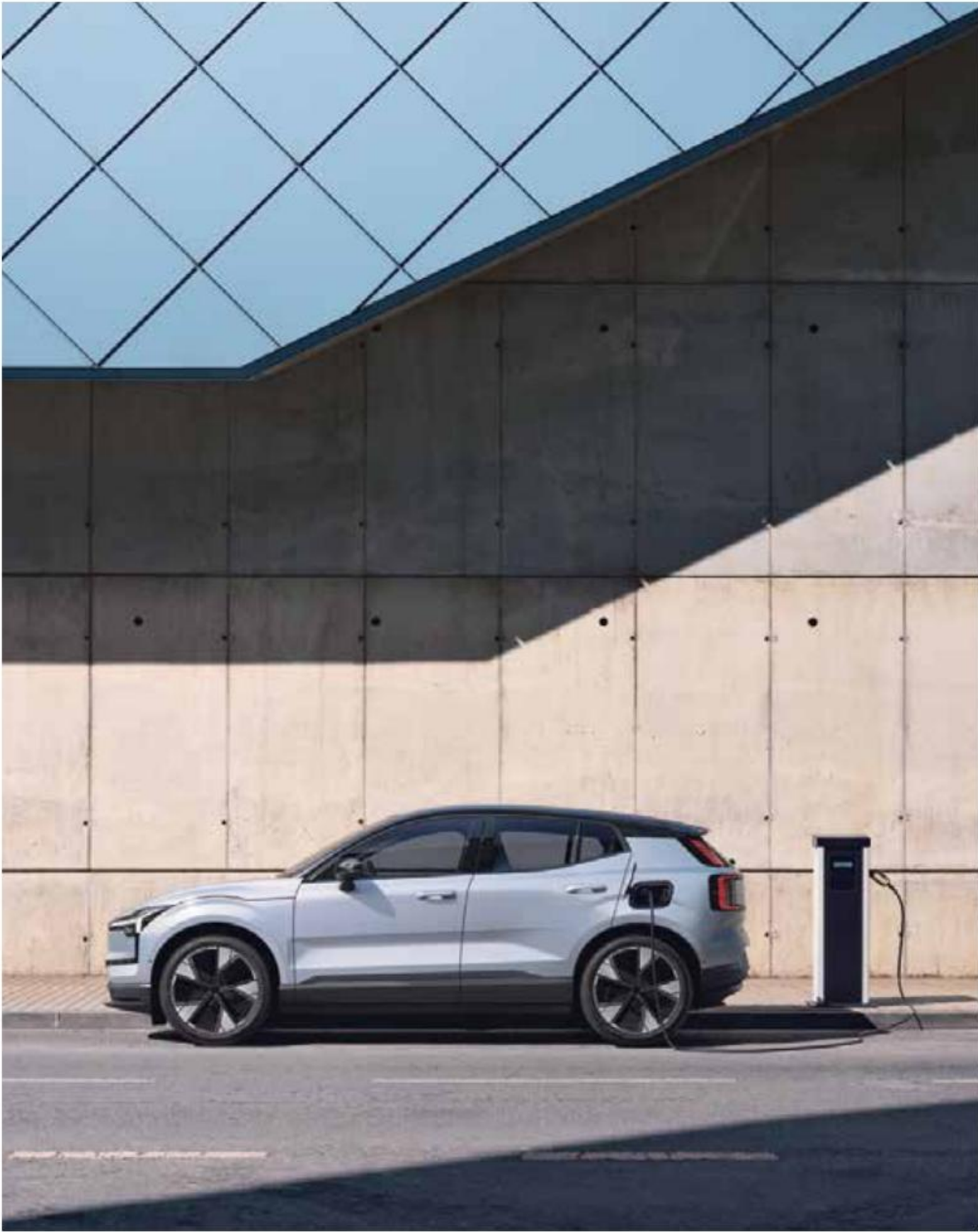
UN SALTO HACIA EL FUTURO

Dar el salto hacia un auto 100% eléctrico ya no es una idea lejana: es una evolución natural. Volvo lo entiende y lo lidera con un modelo que combina diseño, eficiencia, sostenibilidad y lujo moderno en una sola propuesta.

El Volvo EX30, disponible desde \$37,990, se ha consolidado como el SUV eléctrico más vendido del Perú, impulsando una nueva etapa en la evolución de la movilidad premium.

“EX30 demuestra que la movilidad eléctrica no solo es silenciosa, eficiente y segura, sino perfectamente compatible con la vida cotidiana”, concluye Alejandro. Más que un cambio tecnológico, es una evolución natural hacia una forma más consciente y moderna de conducir.

Más información en volvoautos.pe o en sus showrooms de La Molina, San Isidro y Arequipa.



“EL VOLVO EX30 LIDERA UNA NUEVA ETAPA DE LA MOVILIDAD EN EL PERÚ: ELÉCTRICA, ACCESIBLE Y ALINEADA CON UN FUTURO MÁS SOSTENIBLE”, AFIRMA ALEJANDRO RUIZ DE SOMOCURCIO, GERENTE DE NEGOCIOS DE VOLVO.

EL FUTURO DEL VOLANTE

Los nuevos conductores están redefiniendo la movilidad. Hoy, elegir un auto implica una conexión real con el estilo de vida.

Durante décadas, la potencia fue el eje del deseo automotriz. Sin embargo, una nueva generación de conductores está cambiando esa lógica. Para ellos, manejar ya no es solo una experiencia mecánica, sino una extensión de su identidad y sus decisiones cotidianas.

Los Millennials y la generación Z priorizan vehículos que se alineen con sus valores. El rendimiento sigue siendo importante, pero comparte protagonismo con la eficiencia, la seguridad, la tecnología integrada y el impacto ambiental. El auto se convierte así en una herramienta funcional, emocional y ética.

Tecnología que suma a la experiencia

La tecnología dejó de ser un elemento aspiracional para convertirse en un estándar. Asistencias avanzadas de manejo, conectividad total con dispositivos móviles, interfaces intuitivas y actualizaciones digitales son factores decisivos al momento de elegir. No se trata de pantallas más grandes, sino de soluciones prácticas que faciliten el día a día.

En este contexto, la electrificación ocupa un rol central. Los vehículos híbridos y eléctricos representan una transición lógica hacia una movilidad más limpia y eficiente. Reducir emisiones y consumo ya no es un sacrificio, sino parte del atractivo del producto.

Consumo consciente

El estatus automotriz también se redefine. Antes se medía en cilindros; hoy se construye desde la coherencia. Materiales sostenibles, procesos responsables y marcas con un propósito claro generan mayor afinidad con los

LA CONECTIVIDAD Y LA SEGURIDAD SON CLAVES PARA LA NUEVA GENERACIÓN DE CONDUCTORES.



consumidores jóvenes.

Además, la idea de propiedad evoluciona. Leasing flexible, suscripciones y servicios de movilidad compartida ganan terreno frente a la compra tradicional. El auto deja de ser un bien definitivo para convertirse en una solución adaptable.

El diseño sigue siendo relevante, pero apuesta por líneas limpias, funcionalidad y una estética que comunique modernidad y conciencia.

La industria automotriz enfrenta así un cambio profundo. Los nuevos conductores no buscan impresionar, buscan identificarse. En ese giro, el propósito se consolida como el motor que impulsa el futuro de la movilidad.

"PARA LOS NUEVOS CONDUCTORES, LA INNOVACIÓN DEBE SER ÚTIL, NO DECORATIVA".



THE ALL-NEW PALISADE HYBRID

UN SUV QUE ELEVA LA EXPERIENCIA DE VIAJAR

Espacio, conectividad avanzada y eficiencia híbrida se integran en The all-new PALISADE Hybrid para convertir el viaje en un entorno de bienestar y control.



IMAGEN REFERENCIAL



IMAGEN REFERENCIAL



IMAGEN REFERENCIAL



IMAGEN REFERENCIAL

Hay vehículos que trasladan y otros que transforman la experiencia de moverse. En un contexto donde el tiempo en ruta forma parte de la vida cotidiana —entre trayectos urbanos, viajes familiares y agendas cada vez más activas—, el automóvil deja de ser solo un medio para convertirse en un entorno. Bajo esa mirada se presenta The all-new PALISADE Hybrid, un SUV de tres filas que redefine el concepto de confort y premiumness desde una combinación equilibrada de diseño, tecnología, seguridad y eficiencia híbrida.

Pensada para quienes valoran el detalle y la amplitud sin renunciar a la sofisticación, The all-

new PALISADE Hybrid propone una experiencia donde cada asiento cuenta. Su interior destaca por materiales de alta calidad, configuraciones versátiles y una distribución que prioriza el espacio real para hasta ocho ocupantes. No se trata únicamente de sumar plazas, sino de ofrecer comodidad auténtica en cada trayecto, ya sea en desplazamientos urbanos o en viajes de mayor distancia. La doble pantalla panorámica de 12.3 pulgadas, el sistema de sonido BOSE, el cargador inalámbrico y la maletera eléctrica refuerzan una sensación de control intuitivo y practicidad cotidiana.

PREMIUM FUNCIONAL Y TECNOLOGÍA INTELIGENTE

Uno de los grandes diferenciales del modelo es su capacidad para integrar estética con funcionalidad. La tecnología deja de ser un elemento decorativo y se convierte en una aliada real de conducción. El Blind-spot View Monitor, el espejo retrovisor digital y la cámara 360° amplían la visibilidad, mientras que el acceso personalizado y los asistentes de estacionamiento simplifican decisiones diarias sin invadir la experiencia. Más que un conjunto de pantallas, se trata de un ecosistema pensado para acompañar con naturalidad.

Este enfoque también se refleja en la seguridad. The all-new PALISADE Hybrid incorpora el sistema Hyundai SmartSense, que integra tecnologías como el Asistente de luces altas (HBA), el Control de crucero inteligente con función Stop & Go (SCC) y el Asistente de mantenimiento de carril (LKA), sistemas diseñados para anticipar riesgos y brindar confianza constante en distintos escenarios de manejo.

EFICIENCIA HÍBRIDA Y DESEMPEÑO EQUILIBRADO

Impulsada por una motorización híbrida que entrega 329 HP de potencia máxima combinada y 460 Nm de torque máximo combinado, The all-new PALISADE Hybrid logra un equilibrio entre respuesta dinámica y optimización del consumo de combustible, alineando rendimiento y eficiencia ambiental en un mismo trayecto.

Disponible en el mercado peruano desde US\$ 54,990 o S/ 186,966, esta SUV encuentra su lugar en la convergencia entre innovación, amplitud y respaldo de marca.



Instagram: @hyundai_peru

Facebook: hyundaiperu

Página web: www.hyundai.pe

PUNTO VISUAL

VISIBILIDAD QUE TRASCIENDE EL TIEMPO



Desde 1979, Punto Visual ha acompañado la evolución de la publicidad exterior en el país, combinando calidad estructural, planificación urbana y confianza de grandes marcas.

Hay mensajes que se deslizan en una pantalla y otros que se imponen en el paisaje.

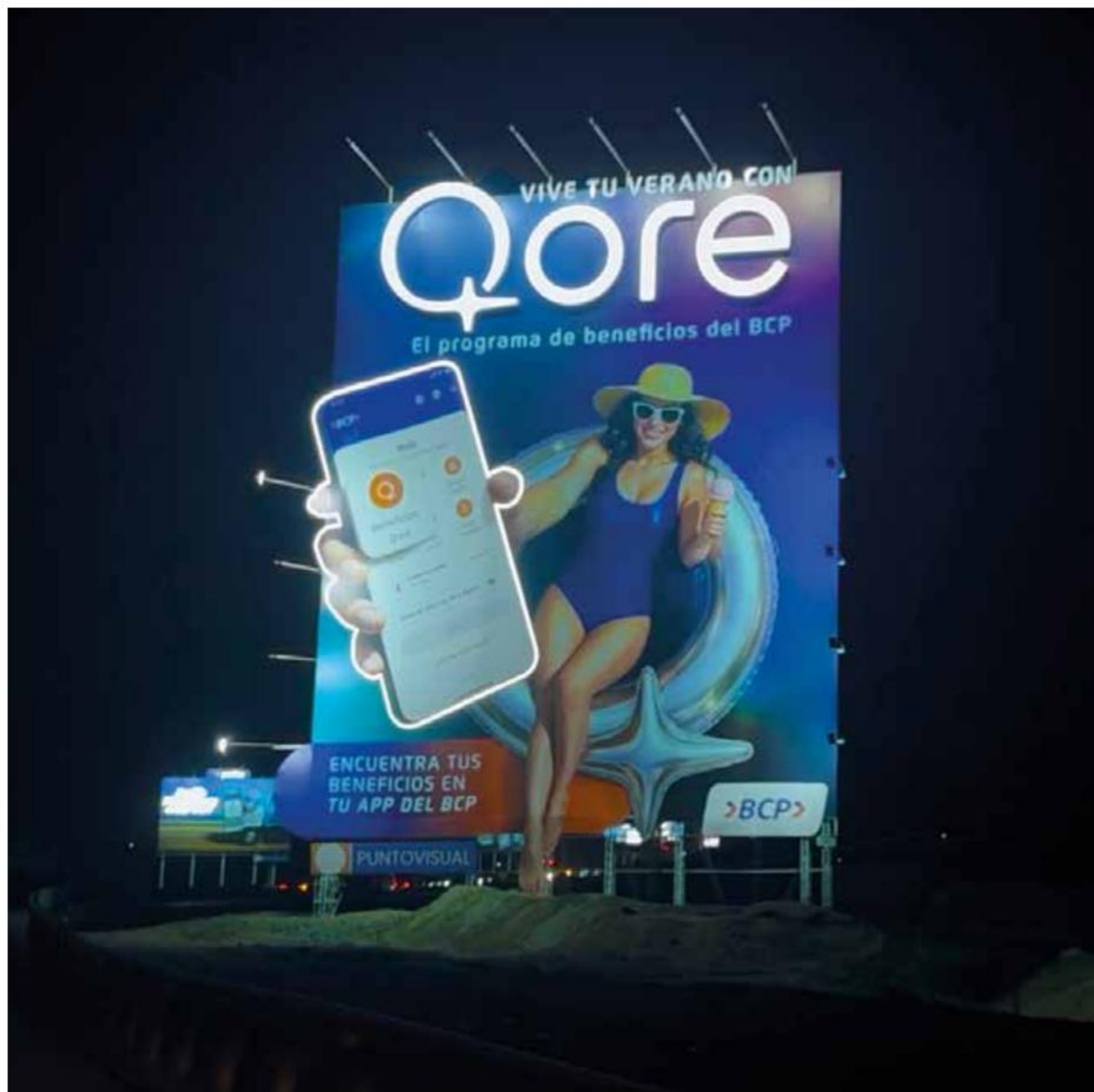
En un entorno donde la comunicación compite segundo a segundo por la atención, la vía pública conserva un atributo que ningún otro medio puede replicar: su inevitabilidad. Está ahí, acompañando el tránsito diario, formando parte del recorrido urbano y dialogando con las decisiones de consumo sin pedir permiso. Bajo esa premisa, Punto Visual ha construido más de cinco décadas de presencia sostenida en el espacio público, entendiendo que la visibilidad no es solo cuestión de ubicación, sino de criterio.

Fundada en 1979, la empresa ha evolucionado al ritmo de las ciudades y de las marcas que habitan en ellas. Lo que inició como un soporte informativo se transformó con los años en un medio estratégico de alto valor, capaz de construir recordación y sostener posicionamientos en el tiempo. Sin embargo, más allá de los cambios tecnológicos, la esencia se ha mantenido: calidad estructural, planificación consciente del entorno y una mirada que prioriza la armonía visual sobre la saturación.

En esa evolución, el sur de Lima se convirtió en uno de sus principales diferenciales. Sus elementos publicitarios se ubican en corredores de alto flujo vehicular y contextos asociados al ocio y al consumo, donde el tiempo de exposición se amplifica y el mensaje encuentra mayor permanencia. No se trata únicamente de visibilidad, sino de contexto. Ubicaciones que dialogan con paisajes emblemáticos y que, lejos de invadir el entorno, lo integran con criterio estético y planificación estratégica.

TRAYECTORIA QUE SE TRADUCE EN CONFIANZA

Mantener vigencia durante más de 47 años en un mercado competitivo implica algo más que permanencia. Para Punto Visual, ha significado adaptación

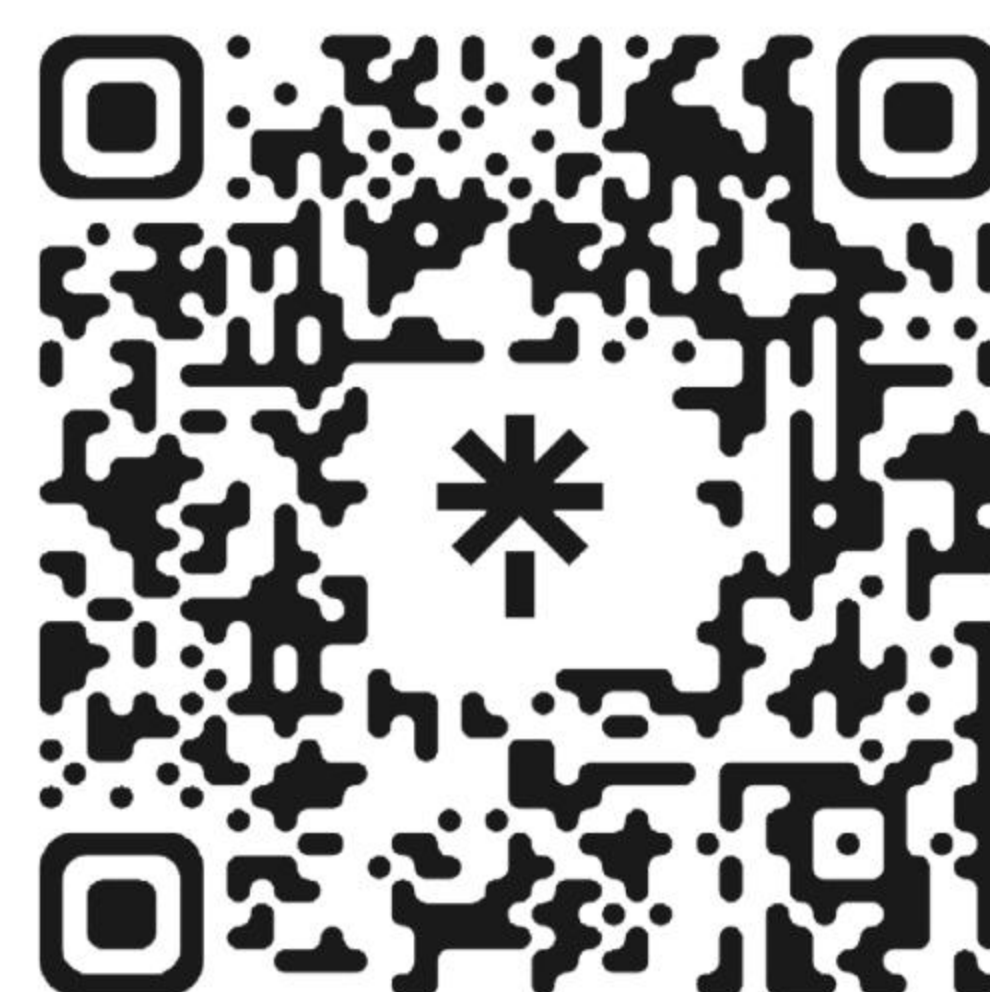


constante sin renunciar a estándares ni a relaciones de largo plazo. Marcas como Coca-Cola, BCP, Rímac, Pacífico, Saga Falabella, Johnnie Walker, Claro, Toyota, Unilever o Medifarma han encontrado en la vía pública un aliado estratégico para campañas institucionales, lanzamientos y posicionamientos sostenidos. Casos donde el outdoor dejó de ser complemento para convertirse en pilar de comunicación.

La calidad, uno de los pilares señalados por la empresa, se refleja en cada etapa del proceso: selección de ubicaciones, diseño estructural, materiales de primera línea y protocolos de mantenimiento permanente. A ello se suma una lectura clara del ecosistema actual:

lo digital no reemplaza a la vía pública, la potencia. Mientras las pantallas compiten por segundos de atención, el espacio urbano ofrece presencia real y frecuencia constante.

En ese equilibrio entre tradición e innovación, Punto Visual reafirma su lugar como referente de publicidad exterior premium. Su propuesta no se limita a ofrecer soportes, sino a construir escenarios donde las marcas se integran a la ciudad con coherencia, impacto y respeto por el entorno. Porque, al final, la vía pública no es solo un espacio de exhibición: es un territorio donde las marcas se vuelven parte del paisaje y la recordación encuentra su punto exacto.



Instagram: @puntovisual
Linkedin: Punto Visual
Web: www.puntovisual.com.pe

PUNTO VISUAL
 TRANSFORMA
 LA VISIBILIDAD
 EXTERIOR EN
 PERMANENCIA Y
 CONFIANZA DE
 LARGO PLAZO.

PERÚ, DONDE EL TREKKING TRANSFORMA



De la sierra a la selva, el Perú ofrece rutas de trekking que conectan paisaje, historia y desafío personal, convirtiendo cada caminata en una experiencia profunda y transformadora.

El Perú se camina. Paso a paso, respirando altura, humedad o viento andino, el trekking se convierte en una de las formas más auténticas de descubrir un país que parece diseñado para el asombro. Aquí, las rutas no solo atraviesan montañas o valles, también conectan con memorias ancestrales, comunidades vivas y paisajes que desafían cualquier postal.

Uno de los destinos más emblemáticos para los amantes del trekking es, sin duda, el Camino Inca. Más allá de su fama internacional, esta ruta es un viaje en el tiempo. Cada tramo empedrado, y cada sitio arqueológico intermedio recuerdan que el andar fue, para los incas, una forma de organización. Hoy, recorrerlo implica un equilibrio entre esfuerzo físico y contemplación: caminar entre montañas sagradas, bosques nublados y llegar a Machu Picchu con la satisfacción de haberlo logrado.

Pero el Perú es mucho más que sus rutas conocidas. En Áncash, la Cordillera Blanca se impone como un santuario para trekkers experimentados y novatos aventureros. Lagunas de color turquesa, nevados que superan los seis mil metros y senderos que serpentean entre glaciares hacen de rutas como Laguna 69, Santa Cruz o Llanganuco una experiencia de inmersión total en la alta montaña. Aquí, el trekking exige respeto por la naturaleza y recompensa con silencios que solo se encuentran a gran altura.

Más al sur, Cusco vuelve a sorprender con caminos alternativos que se alejan de las multitudes. El trek de Salkantay, por ejemplo, propone una travesía más exigente, donde la montaña se muestra cruda y majestuosa. Glaciares, pasos de altura extrema y paisajes cambiantes hacen que cada jornada sea distinta. Es una ruta que interpela al caminante, lo pone a prueba y, al mismo tiempo, lo reconcilia con la inmensidad del entorno.

Para quienes buscan una experiencia diferente, Arequipa ofrece el impresionante Cañón del Colca, uno de

los más profundos del mundo. Aquí el trekking se vive en descenso y ascenso constante, atravesando pueblos tradicionales, terrazas agrícolas milenarias y miradores donde el vuelo del cóndor se convierte en espectáculo cotidiano. Caminar por el Colca es entender cómo la vida se adapta a geografías extremas sin perder identidad.

La selva también tiene su propio lenguaje para el trekking. En San Martín, rutas como las que conducen a la Laguna Azul, la Cordillera Escalera o cataratas escondidas entre la vegetación ofrecen una experiencia distinta: humedad, aromas intensos y una biodiversidad que acompaña cada paso. Aquí el trekking es sensorial; el suelo, el sonido de los insectos y la vegetación exuberante transforman la caminata en una exploración viva.

Otro destino que gana protagonismo es Huancavelica, una región aún poco explorada por el turismo masivo. Sus rutas de trekking atraviesan paisajes altoandinos intactos, comunidades que conservan tradiciones ancestrales y una sensación de autenticidad difícil de encontrar en otros destinos. Caminar por Huancavelica es redescubrir el Perú profundo, ese que se muestra sin artificios.

El trekking en el Perú no es solo una actividad deportiva: es una experiencia cultural y emocional. Cada ruta implica una relación directa con el entorno y con quienes lo habitan. Los caminos cruzan mercados locales, pequeñas casas de adobe, pastores y agricultores que recuerdan que el territorio no es un escenario, sino un espacio vivido.

En un contexto donde el turismo busca ser más consciente, el trekking se posiciona como una forma de viajar con menor impacto y mayor conexión. Elegir caminar es elegir observar, escuchar y respetar. Es permitir que el destino marque el ritmo y no al revés.

Perú invita a recorrerlo con calma, a sentir el cansancio como parte del aprendizaje y a entender que, a veces, el verdadero lujo no está en llegar rápido, sino en caminar lejos. Porque en cada sendero, el país se revela distinto, y el viajero también.

EL TREKKING EN EL PERÚ NO ES SOLO UNA ACTIVIDAD DEPORTIVA: ES UNA EXPERIENCIA CULTURAL Y EMOCIONAL.



PERO EL PERÚ
ES MUCHO MÁS
QUE SUS RUTAS
CONOCIDAS.
EN ÁNCASH, LA
CORDILLERA BLANCA
SE IMPONE COMO
UN SANTUARIO
PARA TREKKERS
EXPERIMENTADOS
Y NOVATOS
AVENTUREROS.

CONDUCCIR EN TIEMPOS DE ELECTRIFICACIÓN

Por Alonso Vásquez (@drivebyalonso)



Durante los últimos años, la industria automotriz ha avanzado rápidamente hacia la electrificación. Como test driver, he tenido la oportunidad de manejar distintos modelos híbridos y eléctricos de diversas marcas, lo que me ha permitido observar de cerca cómo esta tecnología evoluciona a nivel global. Sin embargo, en el Perú todavía existen retos importantes para su adopción masiva.

Uno de los principales desafíos es la infraestructura. Aunque en Lima ya existen estaciones de carga, todavía no hay suficiente información ni visibilidad para que los usuarios se sientan completamente seguros al optar por un vehículo eléctrico. La autonomía sigue siendo una preocupación constante para muchos conductores.

En comparación a otros países de la

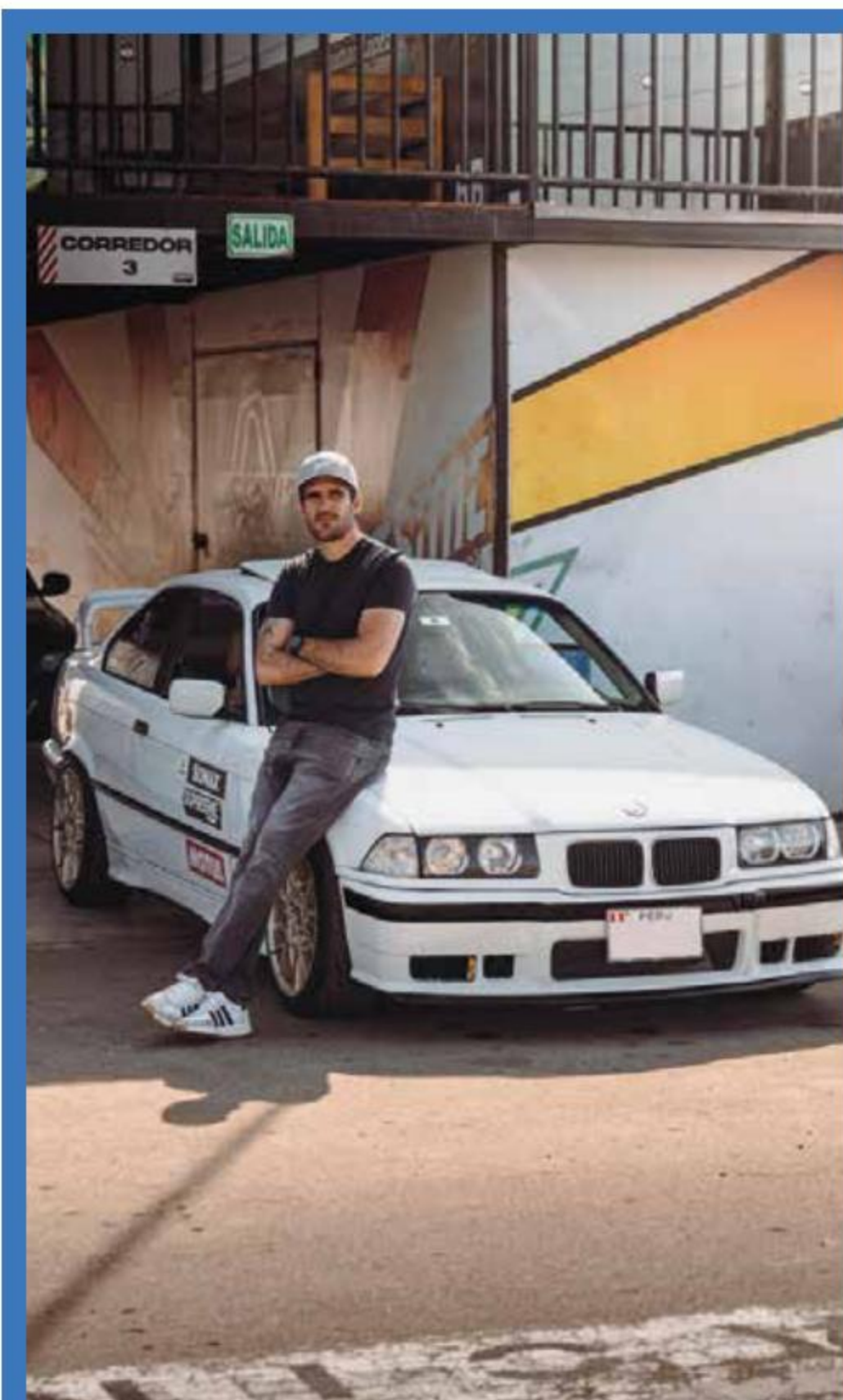
región que he visitado recientemente, como Brasil y Argentina, han desarrollado mercados más sólidos para los vehículos híbridos y eléctricos, impulsando una red de carga más clara y accesible. Estas condiciones generan mayor confianza en el consumidor y facilitan la transición hacia nuevas tecnologías.

Desde mi experiencia, una transición progresiva puede ser clave. Los vehículos híbridos representan una excelente puerta de entrada al mundo de la electrificación, ya que combinan un motor a combustión con uno eléctrico, permitiendo que el conductor se familiarice con ambos sistemas antes de pasar a un auto completamente eléctrico.

A pesar de los desafíos locales, la tecnología en autos eléctricos ha avanzado a pasos agigantados. Hoy encon-

tramos propuestas muy competitivas provenientes de fabricantes europeos, americanos, japoneses y chinos, lo que demuestra que el futuro de la movilidad ya está en marcha.

La conversación ya no gira en torno a si los autos eléctricos llegarán a dominar el mercado, sino a cuándo y cómo cada país se adaptará a este cambio. En el Perú, ese proceso recién comienza, pero todo indica que será inevitable.



LA CONVERSACIÓN YA NO GIRA EN TORNO A SI LOS AUTOS ELÉCTRICOS LLEGARÁN A DOMINAR EL MERCADO, SINO A CUÁNDO Y CÓMO CADA PAÍS SE ADAPTARÁ A ESTE CAMBIO.

Alonso Vásquez (@drivebyalonso) es un creador de contenido especializado en autos de lujo, con cinco años en el ámbito digital. Desde niño, su pasión por las carreras y su admiración por Ayrton Senna lo impulsaron a soñar con ser piloto profesional. Inició como fotógrafo de autos, destacándose por su enfoque detallado, y se ganó la confianza de marcas como Ford, BMW y Porsche.

Hoy, con casi 21 mil seguidores, embajador de 2 marcas y con auspiciadores: conecta con un público de alto nivel, mostrando lo mejor del segmento premium; siendo un referente contemporáneo en el rubro automotriz.

Fuera de la pantalla, Alonso persigue su sueño: armar un BMW del año 95, competir en las disciplinas track day y autocross, con la inspiración de convertirse en un piloto profesional.

EL COLOR COMO CLAVE

Aprende cómo utilizar a tu favor los colores tendencia de este 2026 con un objetivo claro: construir un armario inteligente y útil.

Si algo tengo claro como estilista es que el color puede elevar un look o agotarlo visualmente en dos semanas. Por ello, es importante saber cuándo y cómo usarlo.

Los tonos saturados y dramáticos: rojos intensos, verdes eléctricos o azules profundos impactan, funcionan en pasarela y en eventos, pero en el día a día cansan rápido. Son muy reconocibles y, por eso mismo, menos versátiles. Úsalos en piezas estratégicas, pero no como base de armario.

Después están los neutros evolucionados: beige tostado, gris piedra, blanco roto o marrón cacao. No compiten por atención, construyen presencia silenciosa. Permiten repetir prendas sin que parezca que siempre vas igual. Aquí está la inteligencia de un buen fondo de armario: colores que combinan entre sí y sostienen cualquier tendencia.

LA EVOLUCIÓN DEL COLOR

El azul sigue siendo protagonista en 2026, pero en versiones más sofisticadas: azul tinta, azul noche, azul petróleo. En joyería y sastrería eleva automáticamente el look sin excesos. Transmite seguridad y estructura.

También, veremos tonos tierra más profundos: terracota oscuro, oliva apagado, chocolate intenso. Son cálidos, con carácter, perfectos en blazers oversize o pantalones de corte masculino. Dan fuerza sin ser estridentes.

Y, por último, los tonos empolvados fríos: lavanda grisácea, rosa nude frío, verde suave. Más delicados, pero capaces de aportar frescura sin perder elegancia.

Si me preguntas cómo invertir en color en 2026, mi respuesta es clara: base neutra sólida y uno o dos colores estratégicos que refuercen tu personali-



USA LOS TONOS SATURADOS EN PIEZAS ESTRATÉGICAS, PERO NO COMO BASE DE ARMARIO. FOTOS: VOGUE RUNWAY / FASHION NETWORK.



dad. El color no es tendencia si no encaja contigo. La clave no es seguir todo lo que se lleva en las pasarelas, sino elegir qué tono construye tu identidad y hace que tu armario trabaje para ti, no al revés.



EL AZUL SIGUE SIENDO PROTAGONISTA EN 2026, PERO EN VERSIONES MÁS SOFISTICADAS: AZUL TINTA, AZUL NOCHE Y AZUL PETRÓLEO.

UNA EXPERIENCIA SENSORIAL DE MÚSICA Y VELAS

Se llama Candle Sound y este verano, se organizaron tres conciertos tributos a bandas icónicas del rock (Soda Stereo, Pink Floyd y AC/DC) que convocaron a cientos de asistentes a las playas Gaviotas, Las Palmas y Totoritas.



Candle Sound es un nuevo formato de entretenimiento musical y artístico que rinde tributo a las grandes bandas del rock en medio de una atmósfera única de velas, sonido y energía. Es una experiencia sensorial de alto impacto en el que todas las emociones se fusionan dentro de un escenario natural.

Todo comenzó con una idea de **Pascual Saco** y **Úrsula Sayán**, esposos y fundadores de **Tanha Wax Design**,

una marca peruana y pionera en la ambientación y diseño de eventos sociales y corporativos. Luego de haber trabajado con las mejores marcas del país, Pascual y Úrsula (también melómanos y viajeros empedernidos) pensaron en un nuevo concepto para aportar a la escena del entretenimiento durante los meses de verano.

Así nació **Candle Sound**. “Queremos generar experiencias diferenciales y memorables en diferentes espacios naturales, poniendo en valor balnearios

**“QUEREMOS
GENERAR
EXPERIENCIAS
DIFERENCIALES
Y MEMORABLES
EN DIFERENTES
ESPACIOS
NATURALES,
PONIENDO EN VALOR
BALNEARIOS DEL SUR
DE LIMA”**



FUERON TRES CONCIERTOS EN LA TEMPORADA DE VERANO 2026 QUE CONVOCARON A GRANDES TALENTOS PERUANOS: MIGUEL SAMAMÉ, BIG PINK Y CRAZY DIZZY.



del sur de Lima (**Las Palmas, Totoritas y Gaviotas**) y poder ofrecer a los socios de los clubes de playa un encuentro único de música e instalación artística”, dice Pascual.

Durante la temporada de verano, han diseñado tres conciertos Candle Sound con tres destacadas bandas nacionales que rinden tributo a iconos del rock. El primer encuentro tuvo lugar el 7 de febrero, cuando **Miguel Samamé** se subió al escenario para entonar las mejores canciones de *Soda Stereo*

frente a la audiencia que se reunió en playa Gaviotas. Semanas después, el 21 de febrero, la banda peruana **Big Pink**, que rinde tributo a la banda inglesa *Pink Floyd*, tomó la posta en el segundo concierto Candle Sound, esta vez celebrado en la playa Las Palmas.

Para cerrar este ciclo de verano 2026, le tocó el turno a **Crazy Dizzy**, quienes reunieron a fanáticos y seguidores de la banda australiana *AC/DC* este último 28 de febrero en el anfiteatro de la playa Totoritas.

“Terminar este ciclo de conciertos en Totoritas tiene un sentido emocional: es la playa donde paso el verano desde hace años y fue el escenario donde organizamos el primer concierto Candle Sound hace unos años con un concierto tributo a Pearl Jam”, dice Pascual. Los tres conciertos sumaron más de mil asistentes en las tres fechas, Estén atentos a las redes de Tanha (@**tanha.waxdesign**) para lo que se viene para el resto del año y también lo que ya están preparando para el verano que viene. ■

DJ STHEFANO SÁNCHEZ

EL RITMO DE UNA NUEVA ETAPA

Tras años dominando la noche limeña, Sthefano Sánchez apuesta por la producción musical, lanza su propio sello y prepara una gira internacional.

Por Daniella Bejarano Sangama



Hay trayectorias que se construyen entre luces estroboscópicas, pistas llenas y madrugadas interminables. Y hay otras que, además de eso, buscan dejar huella. Sthefano Sánchez pertenece a la segunda categoría. Con más de diez años en la escena nocturna, su nombre dejó de ser solo sinónimo de DJ para convertirse en un proyecto musical con identidad propia.

"Exactamente hace cinco años sentí ese cambio", cuenta. Fue durante la pandemia cuando empezó a replantear su camino. La rutina de cabina, aunque rentable, comenzó a quedarle corta.

"No pienso ser DJ toda mi vida", admite con franqueza. El punto de quiebre llegó cuando su actual manager, José Castro —figura con décadas en la industria— le planteó una idea clara: producir música. No solo tocarla. No solo mezclarla. Crear.

Lo que vino después fue silencioso, pero decisivo. Desde 2022 comenzó a estudiar producción en Colombia con Boom Maker, productor ganador de Grammy. "Calladito empecé a hacer mis cosas. Nadie sabía", recuerda. Ese proceso desembocó en 2025 con el lanzamiento oficial de su carrera como productor y la creación de su propio

sello discográfico, Unity Sound, fundado en Colombia. Un movimiento estratégico que no solo marcó una nueva etapa, sino que redefinió su visión de futuro.

LA ESCUELA DE LA NOCHE

Antes de los estudios y los sellos, estuvo la pista. Sthefano se formó en algunas de las discotecas más icónicas de Lima y Asia, como Ibiza e Iza, espacios donde la competencia es feroz y la paciencia se vuelve una virtud obligatoria. "No es fácil llegar a una discoteca icónica", dice sin rodeos. "El 'hate' fue la gasolina para dar el gran impulso

DJ Y PRODUCTOR PERUANO QUE TRANSFORMA SU EXPERIENCIA EN CABINA EN UNA NUEVA ETAPA ENFOCADA EN CREACIÓN MUSICAL Y PROYECCIÓN INTERNACIONAL.

para seguir creciendo”.

Esa perseverancia lo llevó también a abrir conciertos internacionales. Fue telonero de artistas como Mike Bahía, Greeicy, Tokischa y Beéle, experiencias que cambiaron su mentalidad escénica. “No soy un simple DJ telonero. Soy un artista más”, afirma. Desde entonces, su presencia en escena dejó de ser estática: ahora incorpora micrófono, performance y una puesta en escena más cercana al espectáculo que a la simple selección musical.

COLOMBIA, SEGUNDA CASA

Si Lima fue el punto de partida, Colombia se convirtió en plataforma. Medellín y Bogotá no solo le abrieron puertas, sino que consolidaron su proyección internacional. “Colombia es mi segunda casa”, asegura. Allí no solo se presenta en discotecas reconocidas como Dirty Rabbit, Old West o Envy Rooftop, sino que también produce su música junto a su equipo creativo. Ese vínculo explica por qué hoy es uno de los pocos DJs productores peruanos que desarrolla su carrera activamente en ese país.

TRAS DOMINAR LA ESCENA NOCTURNA LIMEÑA, STEPHANO SÁNCHEZ IMPULSA SU SELLO 'UNITY SOUND' Y CONSOLIDA SU CARRERA COMO PRODUCTOR.



DE LA CABINA AL ESTUDIO

Su transición a productor no fue impulsiva. Fue una decisión calculada que tomó forma con sus primeros lanzamientos en plataformas digitales: “Doble Cara” ft. Alan Z y “El Mejor Regalo” ft. Badlissi y Alico. Dos canciones con temáticas distintas: mientras una habla de despecho; la otra, de romanticismo. “Me gusta que la canción tenga letra, que se sienta en el corazón”, explica. En menos de un mes, superó los 20 mil oyentes mensuales en Spotify, una cifra que confirma que el salto no fue un riesgo, sino una evolución natural.

MIRAR MÁS ALLÁ

En abril de este año iniciará una gira por distintas ciudades de Colombia, llevando su música y representando

al Perú en escenarios internacionales. Pero más allá de las fechas y los números, su meta apunta a algo mayor. Cuando se le pregunta cómo quiere que lo recuerden en cinco años, no duda: “Como el DJ productor que cambió la industria musical del Perú”. No busca la fama inmediata ni la exposición constante. Su referencia es el productor que construye desde la sombra, el que deja legado más que titulares.

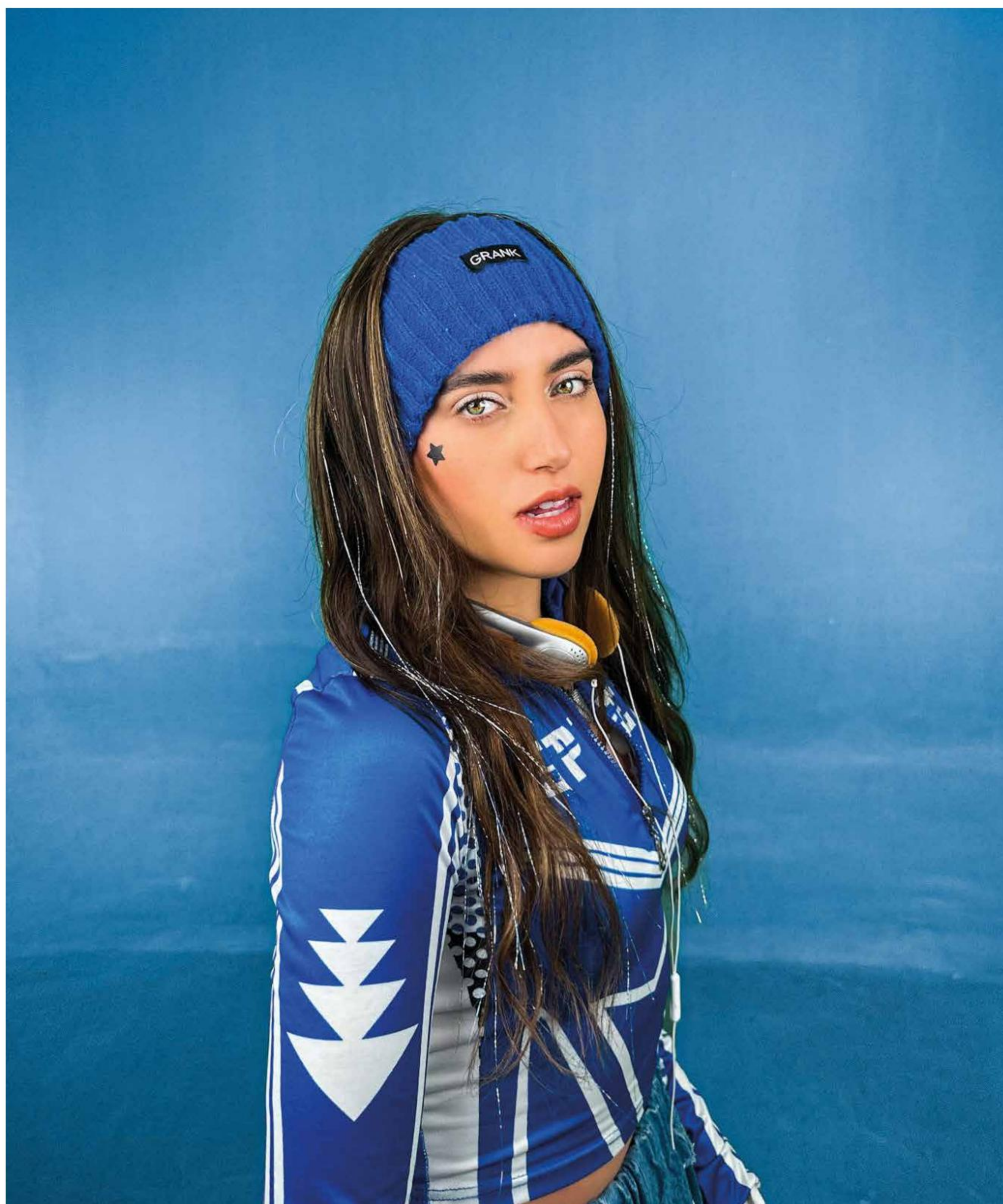
Stefano Sánchez no reniega de la noche que lo formó; la transforma. Entre beats, estudios y escenarios internacionales, su camino deja claro que la evolución no siempre es un salto abrupto. A veces es una decisión silenciosa que, con el tiempo, termina marcando la diferencia.

NICOLE FAVRE

VOLVER PARA RENACER

Tras varios años en México y un proceso personal transformador, Nicole Favre regresa al Perú con nueva música, una identidad más clara y el deseo de reconectar con el público que la vio comenzar.

Por Daniella Bejarano Sangama



Hay regresos que no son geográficos, sino internos. Para Nicole Favre, volver al Perú no es simplemente un cambio de ciudad o de agenda; es un movimiento profundo, casi simbólico. Después de varios años en México trabajando con una disquera internacional, la artista regresa a casa con nuevas canciones, una identidad más definida y una claridad emocional que atraviesa todo lo

que hoy crea. "Mi regreso representa un renacer en muchos sentidos", afirma. Y no es una frase ligera: detrás hay duelo, aprendizaje y una decisión consciente de volver a mirarse desde otro lugar.

El retorno también tiene un matiz personal inevitable. Tras la pérdida reciente de su padre, Nicole sintió la necesidad de estar cerca de su madre, de su familia y de aquello que la sostu-

vo desde el inicio. "Hay algo muy poderoso en volver a casa cuando estás atravesando procesos importantes", confiesa. México le dio libertad, herramientas y una mirada más amplia de la industria, pero también le mostró cuánto necesitaba reconectar con el público que la vio empezar hace nueve años. "Quiero mirarlos a los ojos, cantarles de cerca y recordar por qué empezó todo".

MÉXICO: EL LUGAR DONDE SE ENCONTRÓ

Si Lima fue la semilla, México fue el laboratorio. Llegar a un país donde nadie la conocía la obligó a empezar de cero, a valerse por sí misma y a cuestionar cada decisión artística. "Allá me encontré como artista", resume. Encontró su sonido, entendió qué la movía creativamente y dejó de intentar hacer lo que "debía" para seguir más su intuición. Fue también un proceso íntimo y transformador: enamorarse por primera vez de una mujer y permitirse vivir su verdad sin miedo marcó un antes y un después en su historia personal y musical.

Esa experiencia cambió su manera de entender la industria. Haber estado firmada con una major label le abrió los ojos sobre el funcionamiento real del negocio. "Estar en una disquera grande no significa éxito inmediato", dice con honestidad. Aprendió que el respeto se gana, que la disciplina es constante y que la humildad es el único ancla cuando todo parece moverse. Lleva casi una década construyendo su carrera sin atajos, sin escándalos, apostando por un camino más lento pero coherente con sus valores.

UN DISCO QUE NACE DESDE LA VERDAD

Su nueva etapa musical se traduce en un disco que irá revelando poco a poco. Un proyecto que vuelve a sus raíces sonoras: pop, R&B y EDM con claras influencias de los 90's y '00s pero cantado en español y atravesado por su historia reciente. "Son las

NICOLE FAVRE INICIA UNA NUEVA ETAPA ARTÍSTICA TRAS SU PASO POR MÉXICO, CON UN REGRESO QUE COMBINA MÚSICA, IDENTIDAD Y PROCESOS PERSONALES.

canciones más reales que he hecho”, asegura. Durante los últimos tres años escribió desde la emoción inmediata, llevándose al estudio lo que sentía en el momento. Amores que terminan, silencios necesarios, descubrimientos personales y nuevas formas de querer conviven en un repertorio que no busca perfección, sino honestidad.

CONEXIÓN ANTES QUE ESPECTÁCULO

Sobre el escenario, Nicole ya no busca solo que la escuchen. Quiere que el público se sienta dentro de sus canciones. “Quiero que se note que soy humana, que me pongo nerviosa, que me emociono”, explica. Esa vulnerabilidad es, para ella, el verdadero diferencial en un mercado saturado de tendencias y algoritmos. Después de años entendiendo cómo funciona la industria digital, decidió dejar de intentar encajar para construir su propio universo creativo. Su propuesta hoy mezcla nostalgia pop con producción contemporánea y una narrativa íntima que se aleja del personaje inalcanzable.

UN REGRESO QUE ES COMIENZO

Su vuelta al Perú llega acompañada de nuevas presentaciones, lanzamientos musicales y apariciones públicas que marcan oficialmente su comeback. Sin embargo, más allá de la agenda, lo que Nicole busca es que esta etapa se recuerde como su renacimiento. “Si tuviera que ponerle una imagen, sería la del ave fénix”, dice. No reniega de sus inicios; los abraza. Pero hoy se permite menos miedo y más claridad. Sabe mejor qué quiere cantar, qué no está dispuesta a negociar y desde dónde quiere construir.

Nicole Favre vuelve distinta, pero fiel a su esencia. Con más conciencia, menos prisa y una convicción que atraviesa cada palabra y cada nota. A veces, para encontrarse, hay que irse lejos. Y para seguir creciendo, saber volver.

“MI REGRESO REPRESENTA UN RENACER EN MUCHOS SENTIDOS”





UNA COMUNIDAD QUE TRASCIENDE FRONTERAS

A lo largo de 2025, Core Capital Group ha impulsado el crecimiento de su comunidad de socios inversionistas, integrando disciplina financiera con experiencias culturales, sensoriales y emotivas, en una estrategia orientada a fortalecer vínculos que trascienden el capital.

En un entorno donde muchas firmas financieras priorizan volumen y visibilidad, Core Capital, empresa que forma parte del Grupo Edifica, ha optado por reforzar un modelo centrado en relaciones de largo plazo. Lo que comenzó como un círculo cercano de familiares y amigos que apostaron por los primeros proyectos vinculados al Grupo fue evolucionando hasta convertirse en una red más amplia de socios inversionistas conectados por valores compartidos. Con el tiempo, esa asociación adquirió dimensión regional, articulando operaciones entre Perú, Miami y, cada vez más, otros puntos de Latinoamérica. Hoy, la firma se refiere a este ecosistema como la Comunidad A1.

Durante 2025, Core Capital ha promovido encuentros y experiencias dirigidas a sus socios inversionistas —tanto históricos como nuevos— en espacios diseñados para fomentar interacción, intercambio de ideas y conexión cultural. En ese marco, han participado figuras como el músico Pelo Madueño, las bandas Frágil y Amén, así como el diseñador de alta moda Sergio Dávila, o el ceramista cusqueño Tater Vera, reconocido por su trabajo a nivel internacional.

La agenda también ha incluido encuentros en torno a conciertos sinfónicos, eventos deportivos y experiencias gastronómicas, ampliando los espacios de interacción entre los miembros

de la comunidad. Más que eventos aislados, la iniciativa busca generar entornos donde los inversionistas y stakeholders puedan conocerse, compartir experiencias y fortalecer redes de contacto.

Para Juan Carlos Tassara, socio director del Grupo Edifica, el origen de la empresa explica buena parte de su enfoque actual: "Core Capital nació como un grupo de familiares y amigos que comparten principios. Cuando trabajas con personas que conoces y respetas, el compromiso es distinto", señala.

Ese principio —confianza antes que transacción— ha marcado el desarrollo del modelo desde sus inicios. Según sus directivos, la comunidad creció principalmente a través de redes personales y recomendaciones, apoyada en vínculos sostenidos en el tiempo. Por eso, para Luis Marcelo Indacochea, CEO de Core Capital Group, el diferencial no se limita a la especialización financiera sino a la “búsqueda de especialistas altamente calificados, pero ante todo buenas personas. La confianza es el activo más importante. Tengamos en cuenta que nuestra comunidad de inversionistas no es un listado frío; son amigos, familiares y círculos de personas cercanas. Eso cambia completamente la responsabilidad”, afirma.

La expansión hacia Colombia, explica, responde a esa misma lógica: consolidar una comunidad latinoamericana con valores compartidos y visión de largo plazo. “No se trata de abrir territorios por abrirlos. Se trata de extender una cultura de trabajo basada en principios. Si no hay alineación, no hay expansión sostenible”, comenta Luis Marcelo.

Para Core Capital Group, Colombia se proyecta como uno de los mercados estratégicos más relevantes en la región. El objetivo, según Indacochea, no es crecer por volumen, sino adaptar un modelo que combine disciplina financiera con identidad cultural en cada nuevo entorno.



PELO MADUEÑO
Ft. School of Rock

**JUAN MANUEL VENEGAS:
DEL REBRANDING A LA EXPERIENCIA**

Formar una comunidad A1 nace del replanteamiento conceptual de la marca que responde a esta nueva etapa de expansión internacional. Según Juan Manuel Venegas, quien lidera la estrategia de posicionamiento de la marca Core Capital Group en Latinoamérica, el concepto partió de un principio esencial: “Reconocer lo que somos”, para conectar emocionalmente, con transparencia y honestidad, y así comunicar con mayor claridad la identidad del grupo. “El concepto ‘A1’ dejó de ser solo una expresión interna para convertirse en identidad. El rebranding debía reflejar esa coherencia. La estrategia no se diseñó como campaña, sino como una plataforma escalable”, afirma.

Fruto de una larga experiencia en el desarrollo de formatos televisivos internacionales y el desarrollo de artistas peruanos en su proyección global, Venegas señala que “cuando el contenido nace desde la autenticidad y el propósito, cada punto de contacto se convierte en una experiencia memorable. Hecho que ayuda a que las ventas se multipliquen como consecuencia de las recomendaciones de los propios clientes, ese es mi objetivo”.

Bajo el enfoque de la marca, el “Concepto A1” también se aplicará en la expansión de Core Capital Group en Colombia. Para Juan Manuel Venegas la estrategia aplicada tiene su fundamento en la creación de una comunidad fuerte. “Este intercambio cultural con Colombia nos permitirá consolidar una comunidad de especialistas de distintos rubros, los procesos sostenibles nacen de una visión compartida y de valores comunes que nos permiten consolidar a un grupo de personas especialistas, demostrando que disciplina, resiliencia y buenas prácticas nos posicionan a los peruanos y colombianos como profesionales A1 en Miami”, concluye.



Juan Carlos Tassara, Juan Manuel Venegas y Luis Marcelo Indacochea en el detrás de cámaras para la portada del Grupo Edifica en Forbes Perú.



HOMENAJE A ALICIA CERVERA SR.

RECONOCIMIENTO A1: UN PREMIO A LOS QUE TRASCIENDEN FRONTERAS

Los Reconocimientos A1 nacen como una iniciativa de Core Capital en alianza con Artistas Arriba Perú para destacar a figuras del ámbito cultural, deportivo, empresarial y artístico que, desde sus distintas disciplinas, contribuyen a proyectar al Perú más allá de sus fronteras. Más que una distinción formal, se trata de un gesto de comunidad: poner en valor trayectorias que inspiran y que elevan la conversación sobre lo que significa ser A1 dentro y fuera del país. Entre las personalidades distinguidas, destaca especialmente Alicia Cervera, referente del real estate en Miami, conocida como “la reina de Brickell”. Una peruana a la que le otorgaron en Miami una calle a su nombre, reconocida por el alcalde de la ciudad por redefinir el skyline de Brickell. A sus 95 años, su trayectoria no solo representa liderazgo empresarial, sino también una labor sostenida de conexión de latinos con oportunidades.

En el ámbito artístico, destacan los reconocimientos de Pelo Madueño por su trayectoria e impacto en la educación musical de futuras generaciones con School of Rock y el diseñador de alta moda Sergio Dávila, quien celebró 25 años de carrera proyectando creatividad peruana a nivel internacional.

En el ámbito deportivo, Francisco “Boa” Amaro fue distinguido en el campeonato Asia Golf Club 2025 como el Pata IncondicionA1 un emblema de amistad y lealtad. A ello se sumó el homenaje al exfutbolista de trayectoria internacional Julio César Uribe, cuyo legado sigue siendo sinónimo de disciplina y excelencia. Finalmente, en gastronomía, fueron distinguidos Juan Manuel Umbert y Janice Buraschi, chefs y propietarios del restaurante Pasta en Miami, cuya propuesta culinaria los ha convertido en embajadores del Perú en esa ciudad.



Juan Carlos Tassara, Pelo Madueño y Luis Marcelo Indacochea



Aldo Fuertes, Sergio Dávila y Juan Manuel Venegas



Juan Manuel Umbert, Luis Marcelo Indacochea y Janice Buraschi



Sergio Graña, Ernesto Ferrero, Francisco Amaro, Pierina Figueroa y Juana Acevedo



Julio César Uribe y Luis Marcelo Indacochea



Juan Carlos Tassara, junto a Carmen Casadella, Edgardo y Ana Cristina DeFortuna, de Fortune International Group

NETWORKING CON ALCANCE MUNDIAL



Miguel Rey, Faisal Ashraf, Annie Hill, Tim Gifford y Arturo Vidal

El crecimiento internacional de Core Capital Group también se ha respaldado en una red de aliados estratégicos de distintos rubros a nivel global. En estos espacios de networking se han generado alianzas con especialistas de talla mundial como Brett Forman, Managing Partner de Forman Capital, con más de 20 años de trayectoria en Estados Unidos y un volumen de transacciones que supera los 3,000 millones de dólares.

Cristina DeFortuna, de Fortune International Group, con un volumen de ventas cercano a los 3 mil millones de dólares anuales, representan y comercializan el tercer proyecto inmobiliario: House of Wellnes. Ambos proyectos son desarrollados por North Development, empresa que es el resultado de la sociedad entre Oak Capital y el Grupo Edifica.



Alex Krell, Mauricio Grieve, Ernesto Ferrero, Brett Forman y Aldo Fuertes

Otro aliado sumamente importante es Faisal Ashraf, fundador y Managing Partner de Lotus Capital, firma que ha gestionado financiamientos por más de 40 mil millones de dólares en real estate. A esta lista se suma Anne Hill, VP de Bayview Asset Management, compañía con más de 30 años de trayectoria y aproximadamente 34 mil millones de dólares en activos bajo gestión.

A esta red se suman otras personalidades como Fran Chuan, experto español en cultura para la innovación; Ana Romero, experta en marca personal, directora y licenciataria de TEDx en Perú; Meche Koechlin, fundadora y CEO de Meche Koechlin Eventos, con más de 20 años de trayectoria y más de 1,500 eventos realizados en el sector premium de Lima; y Marco Merino, experto en marketing y conductor del programa El Cliente en Canal N.

También cuentan con la experiencia de Alicia Cervera, Managing Partner de Cervera Real Estate, con más de 70,000 unidades vendidas en Miami, quien es aliada estratégica en la comercialización internacional del proyecto Domus. Por su parte, Edgardo y Ana Cristina

Estas alianzas reflejan una red de confianza que trasciende fronteras y refuerza la idea central del proyecto: crecer sin perder identidad, integrando talento y experiencia compartida en un entorno donde la reputación se construye con coherencia.



Alicia Cervera Sr, Alicia Paysee, Alicia Cervera Lamadrid, Verónica Cervera y Alexandra Goeseke



Kerlyn Toscano, Ali Paysse, Alicia Cervera, Ana Romero, Lisbeth Moebius y Meche Koechlin

TODO LISTO PARA ESTE VERANO

De la previa inteligente al brindis perfecto, pasando por moda de verano, sabores memorables y artículos para el hogar. Una guía para vivir la temporada con estilo, intención y actitud.

1

PREPARTY
SHOT PREVENTIVO IDEAL PARA ANTES DE TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS. ESTÁ DISEÑADO PARA PREPARAR TU CUERPO PARA UNA NOCHE INTENSA. MÁS QUE UN SHOT ANTI-RESACA, ES UNA NUEVA FORMA DE VIVIR LA FIESTA: SIN CULPAS, SIN LÍMITES Y SIN SACRIFICAR EL DÍA SIGUIENTE. PORQUE HOY, CELEBRAR TAMBIÉN ES UNA DECISIÓN INTELIGENTE.



2

OAKLEY BLACK - SUNGLASS HUT
ELEVA TU ESTILO ESTA TEMPORADA CON LENTES QUE FUSIONAN LÍNEAS ATEMPORALES Y CARÁCTER MODERNO, COMO ESTE MODELO OAKLEY OO9492, DE SUNGLASS HUT.



3

BIKINI LENNY MIEMEYER - INTIMODA
PIEZA DE ESENCIA TROPICAL CON ESTAMPADO VIBRANTE Y DETALLES AJUSTABLES. SU DISEÑO HALTER Y CORTE DELICADO REALZAN LA SILUETA CON ELEGANCIA Y CONFORT. UN IMPRESCINDIBLE PARA UN VERANO SOFISTICADO. ENCUÉNTRALO EN INTIMODA, CALLE VÍCTOR MAÚRTUA 130, SAN ISIDRO.



4

PISCO MOSTO VERDE ITALIA
FINCA ROTONDO MOSTO VERDE ITALIA ES UN TRIBUTO A LA PUREZA. DE REFLEJOS PLATEADOS Y CUERPO MEDIO, CAUTIVA CON AROMAS A FLORES BLANCAS Y CÍTRICOS. EN BOCA, SU SUAVIDAD ATERCIOPELADA Y PIEL DE NARANJA REDEFINE LA EXCELENCIA PERUANA EN CADA SORBO.



5

ARROZ EXTRA AÑEJO - COSTEÑO
DISFRUTA DEL NUEVO ARROZ COSTEÑO EXTRA AÑEJO: GRANEADITO, SUAVECITO Y SABROSO. ELABORADO CON GRANOS DEL NORTE DEL PERÚ QUE ABSORBEN TODOS LOS SABORES, ES PERFECTO PARA GUISOS Y ARROCES ESPECIALES. HARÁ QUE CADA PLATO QUEDE IRRESISTIBLE Y LLENO DEL SABOR SOÑADO. DISPONIBLE EN PRESENTACIONES DE 750 G, 5 KG Y 10 KG.



6

KALLISTA COLECCIÓN 002™ - RIVELSA
GRIFERÍA WIDESPREAD ALTA PARA LAVATORIO QUE EXPRESA UN MINIMALISMO SOFISTICADO. SUS MANIJAS EN ZEBRA JASPER ITALIANO, TRABAJADAS A MANO, APORTAN UN ACENTO EXCLUSIVO, MIENTRAS SU INGENIERÍA GARANTIZA UN FLUJO SUAVE Y SIN SALPICADURAS. ENCUÉNTRALA EN: AV. SANTA CRUZ 398, SAN ISIDRO.



TANTO MOVIMIENTO

1.



2.



3.



4.



DONDE EL VERANO NOS UNE

Seguimos nuestro recorrido de verano visitando las principales playas de la costa sur de nuestra ciudad. Sol radiante, risas y momentos que se comparten entre amigos y familia frente al mar. Cada encuentro es una postal de alegría, unión y buena energía. ¡Vivamos juntos el verano!

- 1.** Claudina Seminario, Gaby Fajardo y Cesar Seminario. **2.** Diego Cueto y Alonso Meiggs. **3.** Francesca Ferrero, Gisele Remy, Gabriela Ferrero y Valerka Ferrel. **4.** Luciana Hernandez, Aitana Chueca, Domenica Chueca, Rafaella Sanchez y Valentina Larrea. **5.** Maria Paz Calderon, Mariano Calderon y Fernanda Oliva. **6.** Macarena Filgueira y Camila Rodriguez. **7.** Michella De La Flor, Vania Urteaga, Savannah Devries y Marina Galindo. **8.** Joaquin Dibos, Rafael Novoa e Ian Michell. **9.** Franco Portocarrero, Andrea Cabanillas, Mariana Konoplyov, Ariel Ballester y Abregú Bravo.

5.



6.



7.



8.



9.

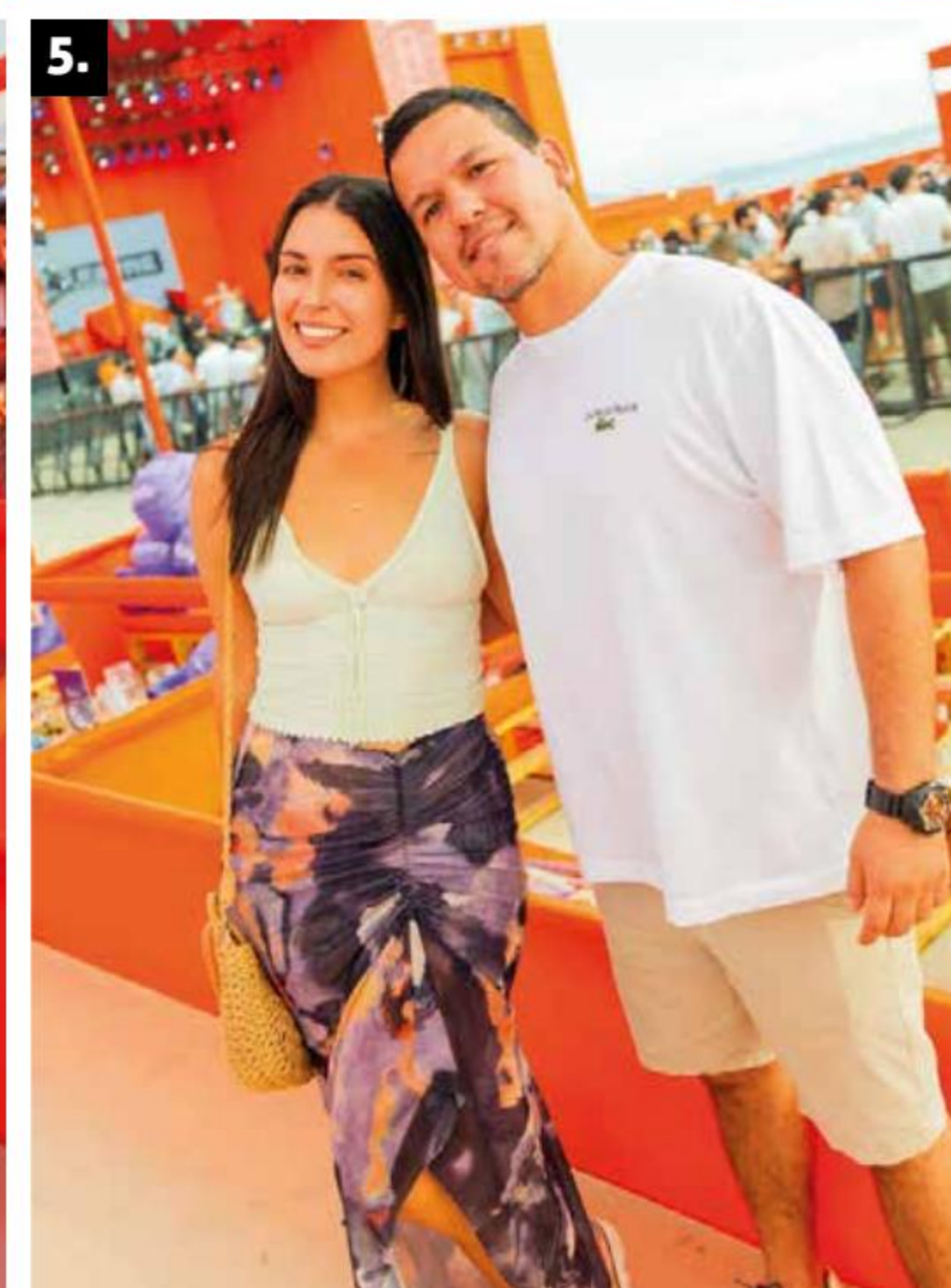
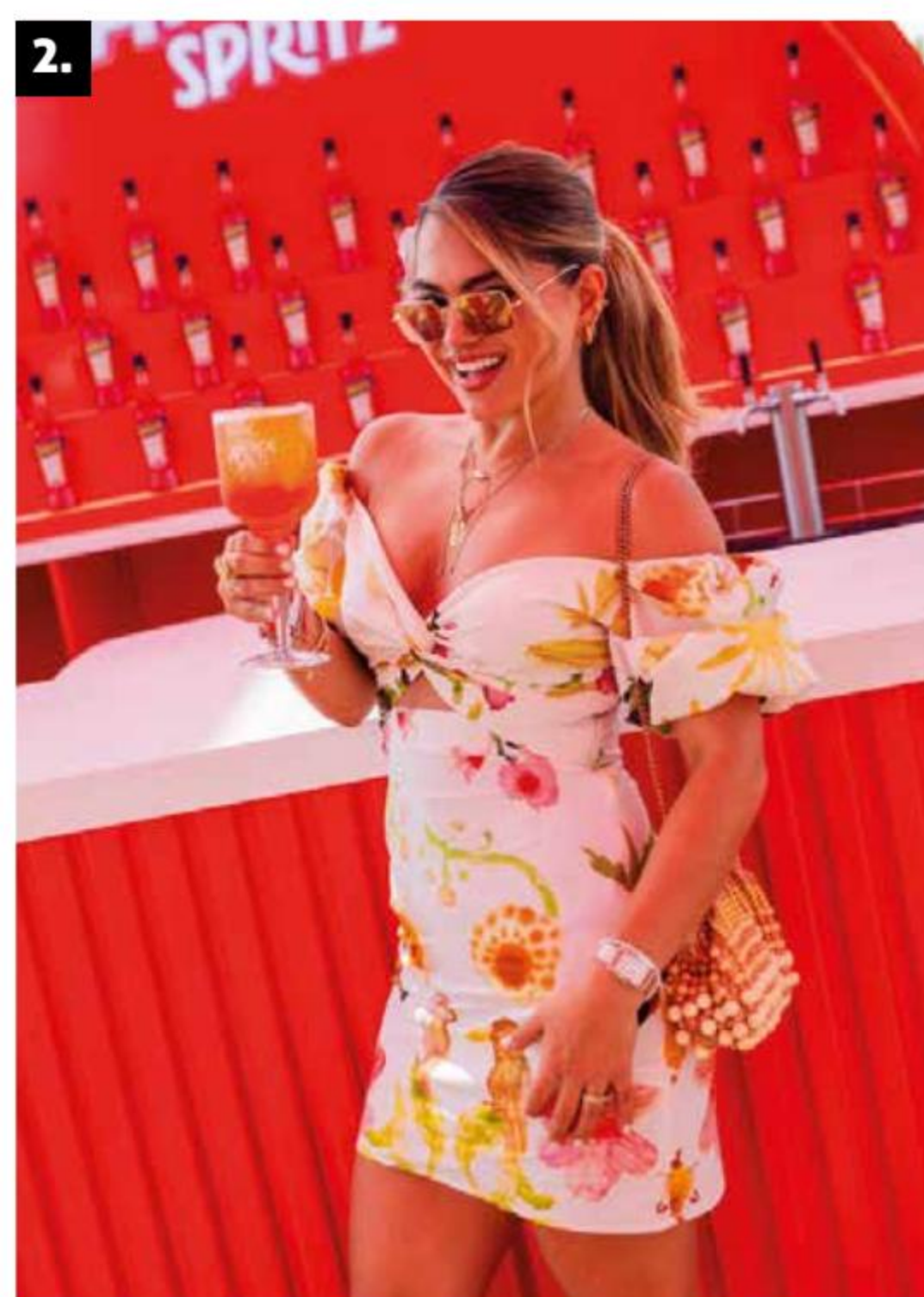




ASÍ SE VIVIÓ EL APEROL SPRITZ LIVE 2026

Frente al mar, buena música y vibra veraniega marcaron la tercera edición de Aperol Spritz Live, que reunió amigos al atardecer. Con shows de Mike Bahía, Anna Carina, Salomón Beda y DJ Doble T, el festival es una cita imprescindible cada verano. Ideal para compartir juntos risas y celebración costera.

1. Nea Paz. **2.** Yamile Rizkallah. **3.** Jorge Padró y Jorge Molero. **4.** Alessandra Soto y José Aurelio Gonzales. **5.** Antonella León y Diego Herrera. **6.** Cate Ceccarelli, Camila Esguerra, Alejandro Escallon y Nicolás Castro. **7.** Nicole Favre **8.** Nicolás Ramírez y Andrea Ibargüengoitia. **9.** Ernesto Cabieses y Mafer Neyra. **10.** Renzo Sanbartolome, Karla Flores y Gustavo Espinoza. **11.** Irene Rodríguez y Justo Chávez. **12.** Ximena Grados, Carolina Alayza y Maria Pia Hernández. **13.** Guillermo Girau. **14.** Claudia Falcon y Luis Piselli. **15.** Carlos Aranda. **16.** Herberth Noche y Franco Pennano. **17.** Amigos disfrutando del evento.



7.



8.



9.



10.



11.



12.



13.



14.



15.



16.



17.





KOHLER®

COLECCIÓN

Statement & Anthem

La colección de duchas Statement ofrece funciones envolventes que enjuagan, masajean y revitalizan el cuerpo. Cada detalle, desde el flujo hasta la disposición de los chorros, está diseñado para lograr una perfecta unión entre forma, función y bienestar.

*Productos a pedido

KOHLER.COM

Rivelsa: Av. Tomás Marsano 2596, Miraflores ☎ 981089186
Kohler Signature Store: Av. Santa Cruz 398, San Isidro
www.rivelsa.com.pe 📱@ rivelsa.acabados 📷 kohlerbyrivelsa



RIVELSA
LO MÁS COMPLETO EN ACABADOS



PLAY FOR WISHES 2026

Make-A-Wish Perú realizó el evento Play For Wishes 2026, que unió deporte, solidaridad y comunidad. El 7 de febrero, en el balneario de Mejía (Arequipa), más de 300 personas participaron con un propósito común: cumplir los deseos de niños con enfermedades críticas y llevar esperanza a sus familias.

- 1.** María Cecilia Banchemo, Guillermo Salgado, Rafaela Salgado, Samantha Salgado y Brunela Salgado. **2.** Aitana Beretta, Ana Lucía Delgado y Tiziana Beretta. **3.** Úrsula Dancuart y Cecilia García. **4.** Igor Zeballos Paola Ortiz de Zeballos, Gabriel Zeballos y Tomás Zeballos. **5.** Viviana Valencia, Denisse Pantoja, Claudia Murillo, Erika Estremadoyro, Claudia Awapara, Claudia Murillo, Ana Teresa Salinas, Cuqui Agramonte, Nuhad Guillén, Vanessa Dancuart, Flavia Corzo, Carmen Durán. **6.** Denisse Pantoja, Claudia Murillo, Nuhad Guillén y Vanessa Dancuart. **7.** Cristóbal Velit, Mario Arnillas, Dereck Laurie, Lucas García. **8.** Verónica Concha Fernández y Vicente Gómez. **9.** Arturo Rojas, Vicente Rondón y Viviana Valencia. **10.** Stephanie Chichizola, Alessio San Román, Lizzie Roberts, Iván Mejía



5.



6.



7.



8.



9.



10.



SUNSET SOIRÉE – THE SHOWROOM, ALMA BIANCA & BOGHERA

La boutique The ShowRoom se unió a Alma Bianca y Boghera, marcas peruanas de moda, en su primer evento del año para presentar las colecciones Verano 2026 y celebrar una tarde entre amigas, disfrutando de una experiencia de arte y una exclusiva clase de coctelería al atardecer.

1. Lisbeth Moebius, Rossina Mariani y Andrea Paredes.
2. Grecia Ugaz, Carla Paredes, Lisbeth Moebius, Andrea Paredes, Andrea Pedraz, Mariana De Orbegoso.
3. Alexie García.
4. Rossina Mariani.
5. Andrea Ferreyro, Lisbeth Moebius, Grecia Ugaz, Mariana De Orbegoso.
6. Maria José Rivva, Janice Luna Victoria y Rossina Mariani.
7. Lisbeth Moebius, Cristina Ibárcena, Valerie Schmitz.
8. Ale Chávez.
9. Ariana del Río y Diana Cáceres.

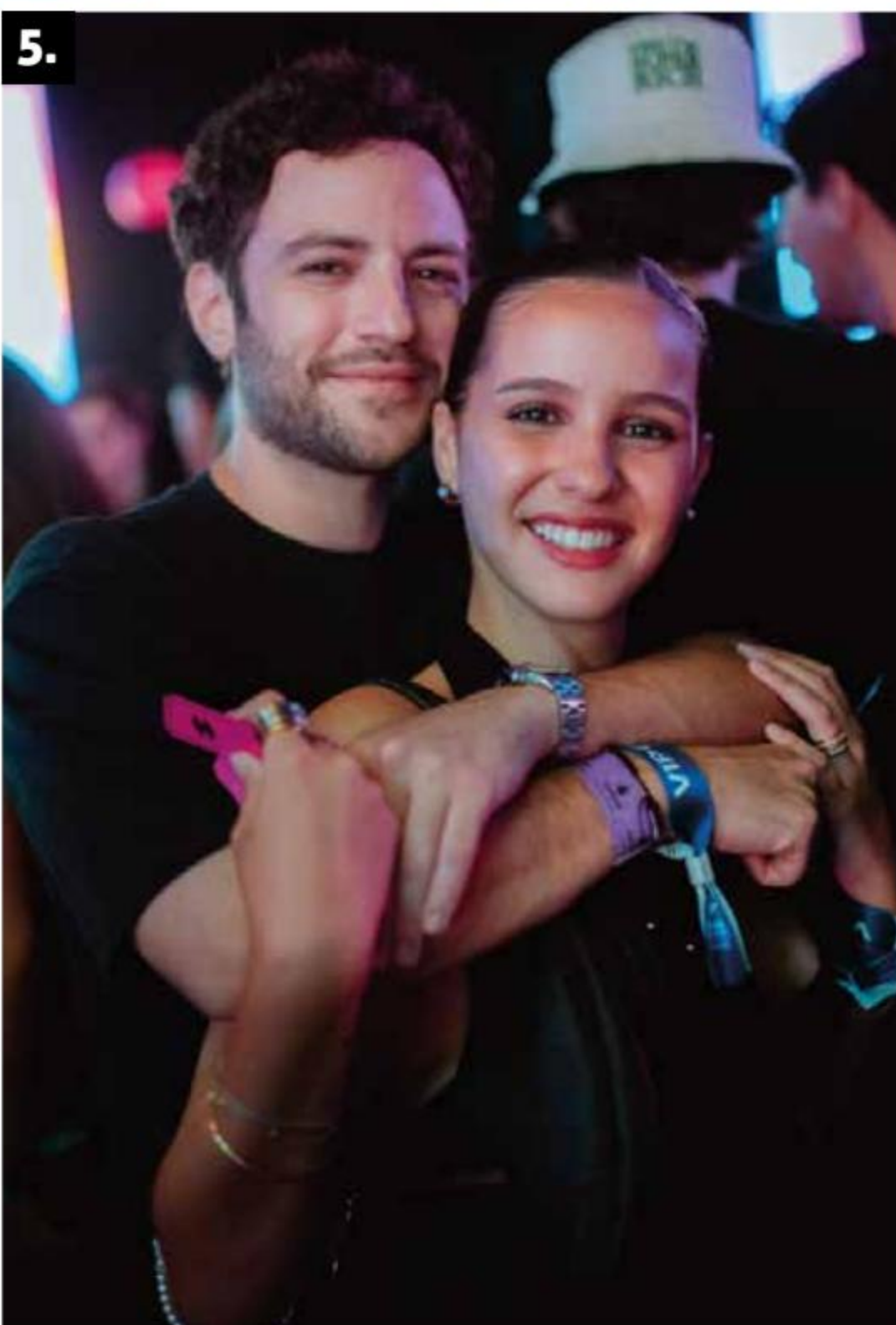
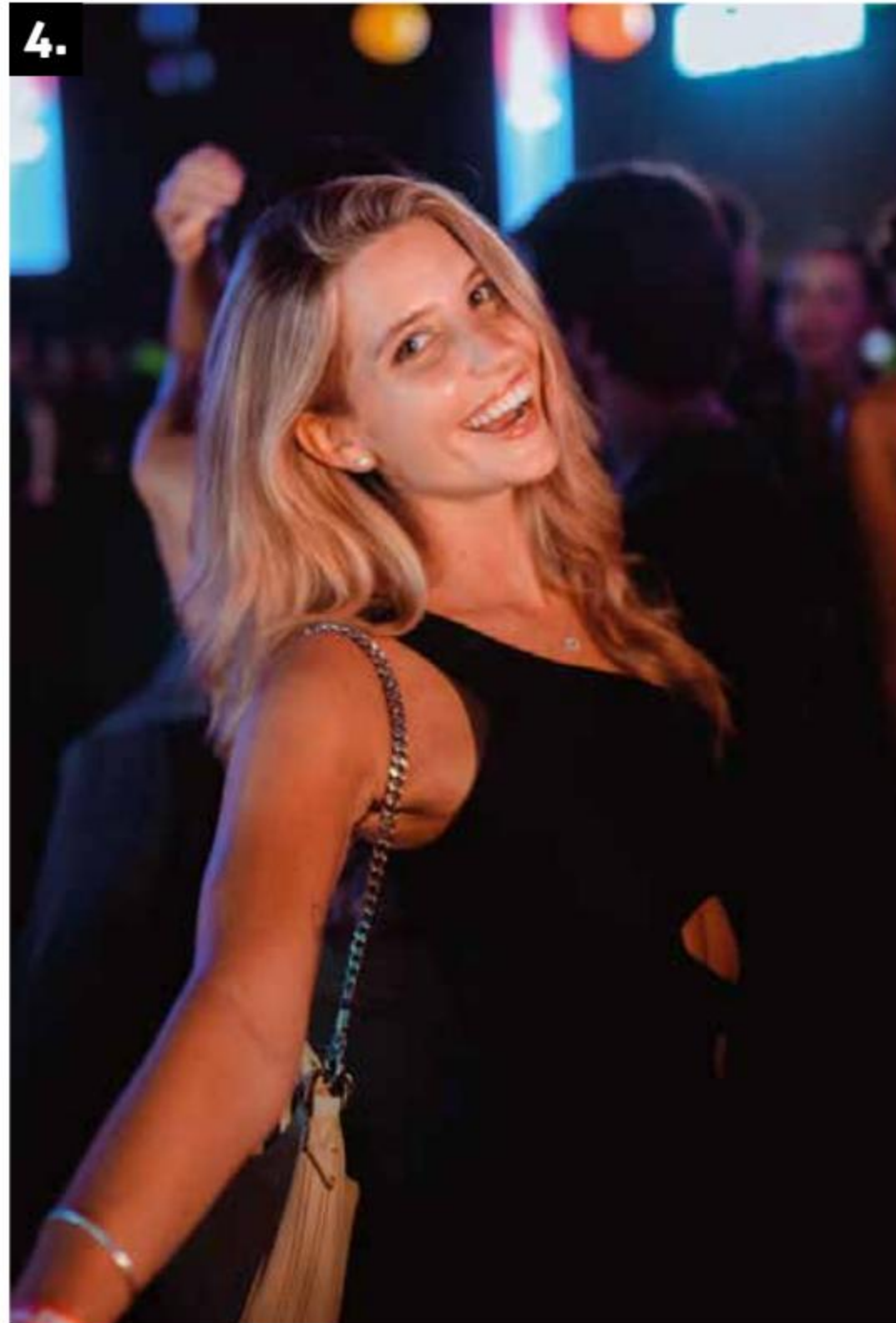


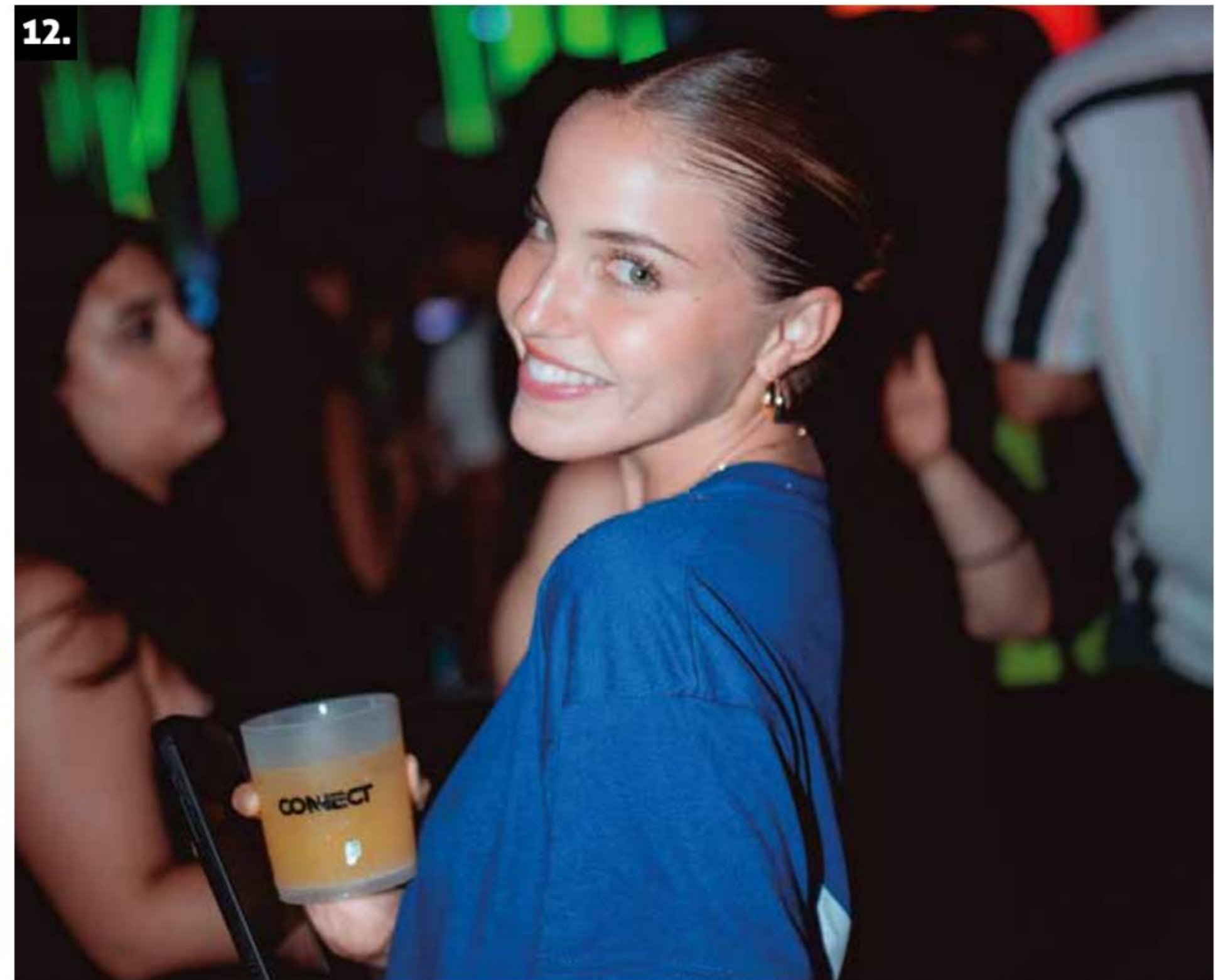
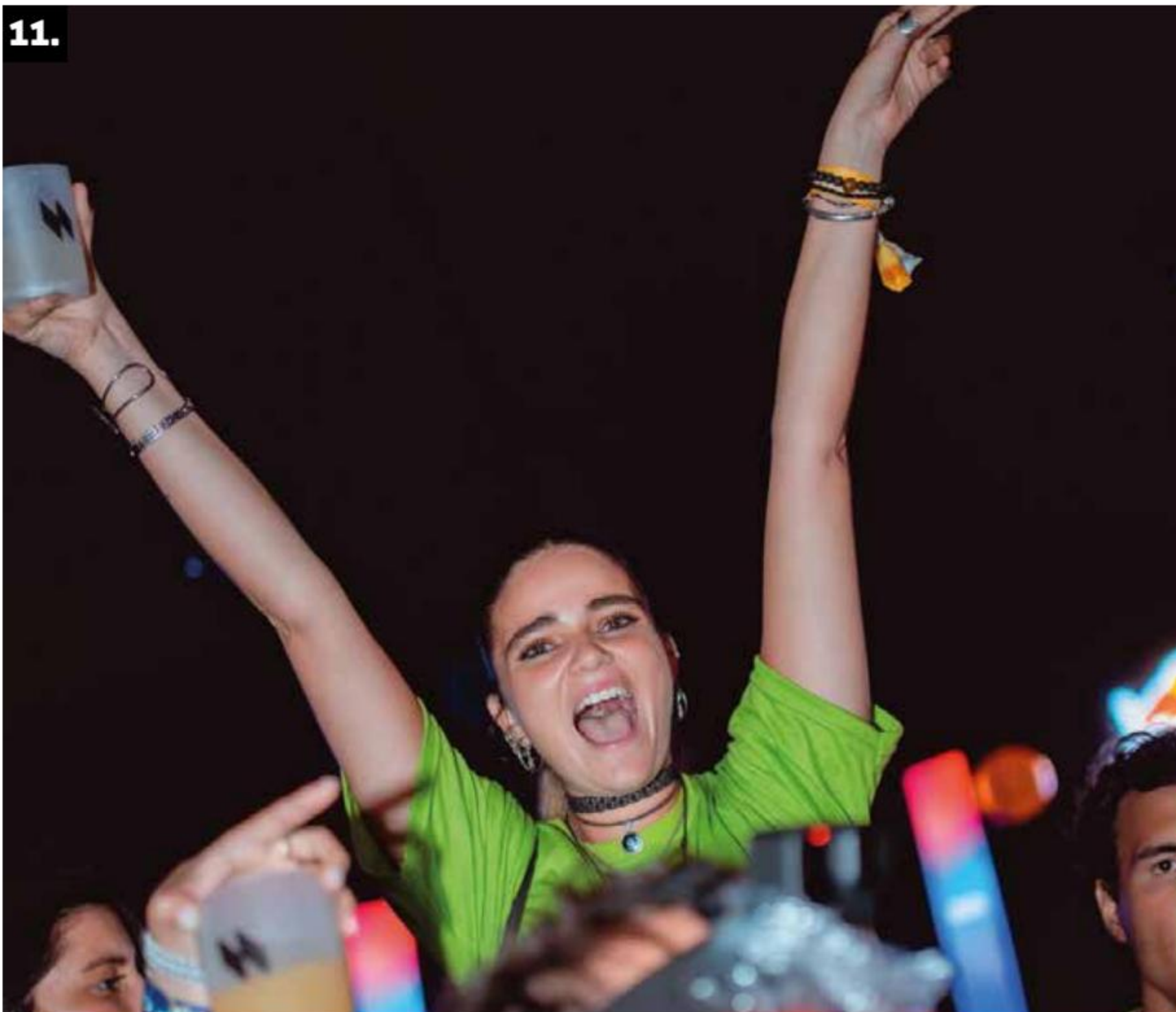


COLORS IS BACK

CONNECT celebró su segunda edición de la fiesta de pintura, COLORS 2, en el Boulevard de Asia, una propuesta vibrante que convirtió la pintura y el color en los grandes protagonistas de la noche. Los invitados disfrutaron de una celebración inmersiva, cargada de música y experiencias, consolidando a COLORS como la fiesta de pintura más comentada del año.

1. Gabriel Roman. 2. Ines Lastres y Alessia Fernandini. 3. Andrea Noriega. 4. Gia Meier. 5. Alejandro Roca Rey y Chiara Conroy. 6. Luciana Marca y Francis Allison. 7. Rafaella Castagnino, Arantxa Besada y Fatima Vásquez de Velasco. 8. Santiago Gordillo y Felipe Sanchez. 9. Daniela Castro, Gia Meier y Andrea Noriega. 10. Daniela Illich, Dariana Collazos y Rafael Zorrilla. 11. Maia Mclean. 12. Miranda Britto. 13. Mariana Ruiz y Dariana Collazos. 14. Connect.







LUAU EN PLAYA TOTORITAS

La fiesta Carnaval Rio llenó de ritmo, color y energía Playa Totoritas, con música nonstop, looks vibrantes y un ambiente contagiante que convirtió la playa en el spot más increíble de la temporada.

1. Francesca Martinez, Valeria Saravia, Michela Melloni y Gina Martinez. **2.** Gabriela Walbaum y Pepe Verdi. **3.** Andrea Noriega y Gianmarco Mosto. **4.** Mauricio Burranca y Valerie Woodman. **5.** Vera Velarde y Jose Rojas. **6.** Lorena Portugal, Isaura Delgado, Claudia Pérez-Reyes y Giselle Krebs. **7.** Alberto Feijoo, Erika Crolle, Fernando Ocampo, Lubi Vodanovic y Pancho Pérez-Egaña.





**BASTA DE
PARÁSITOS.
ELIGE BIEN,
ELIGE PROTEGGO®**



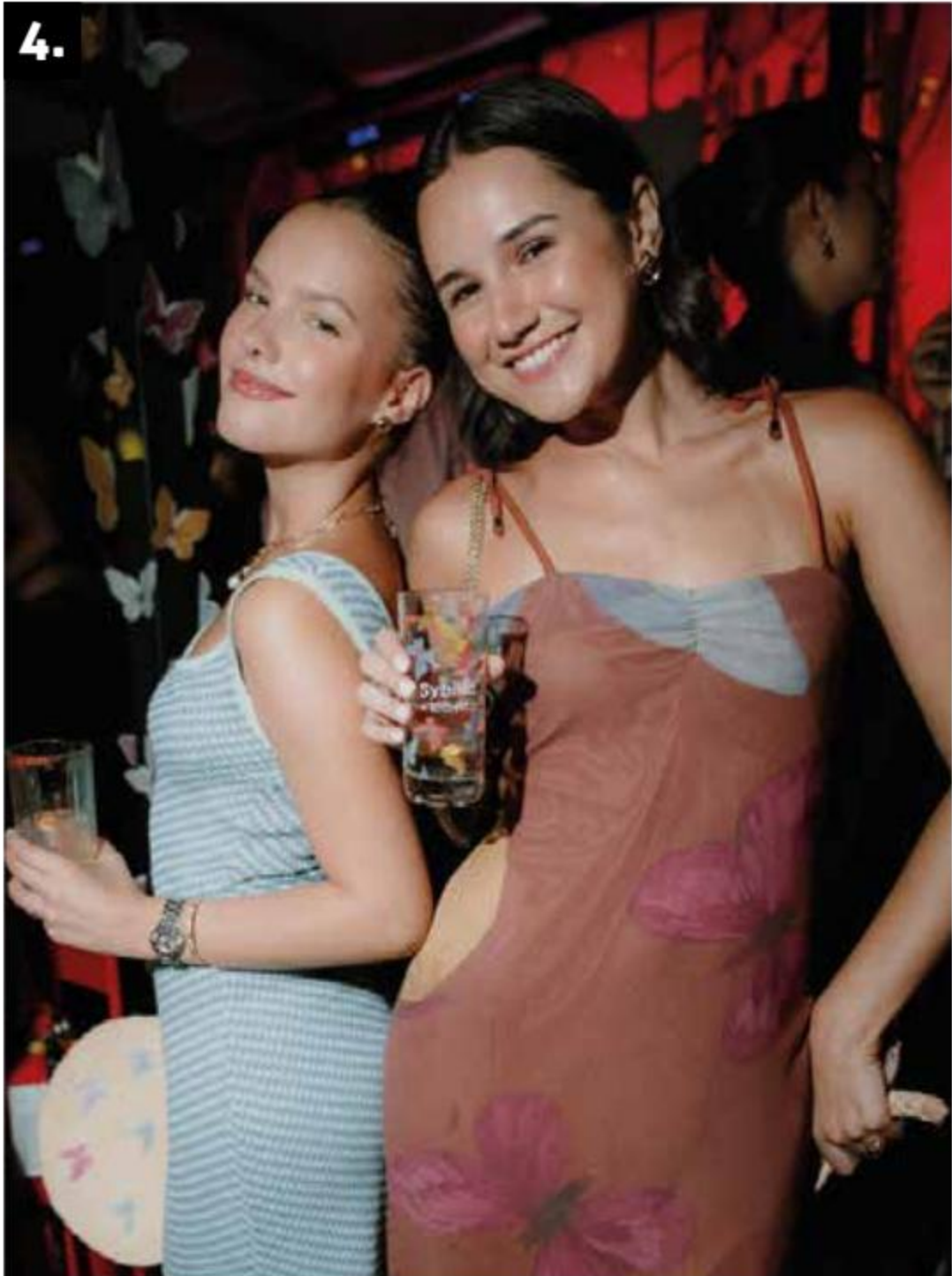
UN PRODUCTO DE: **Biomont**

TABLETA ANTIPULGAS MASTICABLE

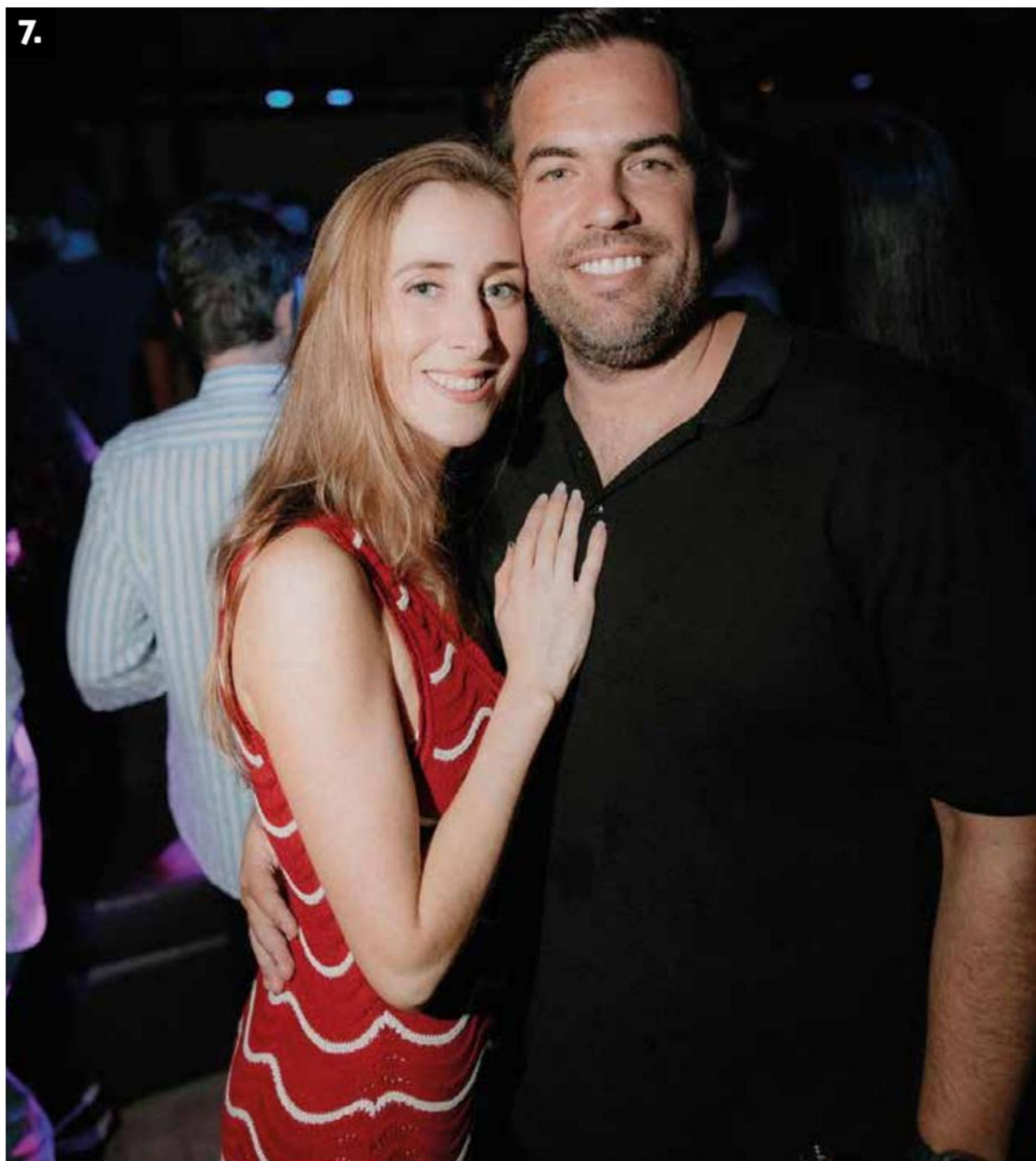
BRISZA, EL POINT DEL VERANO

Brisza continúa consolidándose como la mejor opción para los +27. Más que una discoteca, se posiciona como el punto de encuentro del verano, donde las marcas premium, el estilo y la energía del sur se viven en su máxima expresión.

1. Alessandra Acevedo. 2. André Roekaert y Andrea Siles. 3. Anelle Kaplivsky. 4. Marilei Galindo y Luana Batanero. 5. Vania Zagazeta y Marisol Cisneros. 6. Miranda Capurro. 7. Bianca Diezcanzeco y Herbert Pajuelo. 8. Majo Parodi y Flavio Quincot. 9. Marcelo Cilloniz. 10. Santiago Calmet y Kevin Perez. 11. Daniela Porras y Roby Dickson.



7.



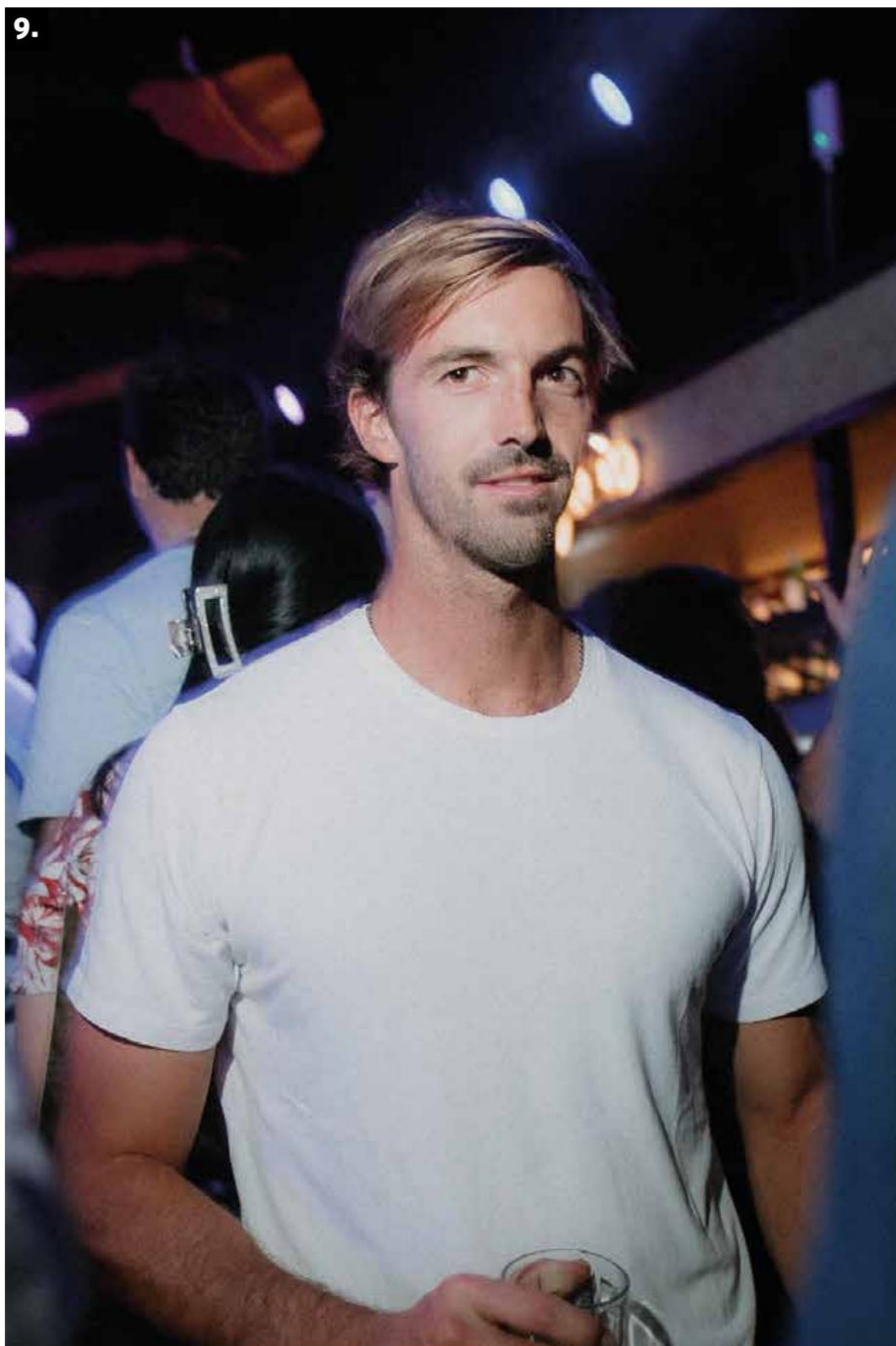
8.



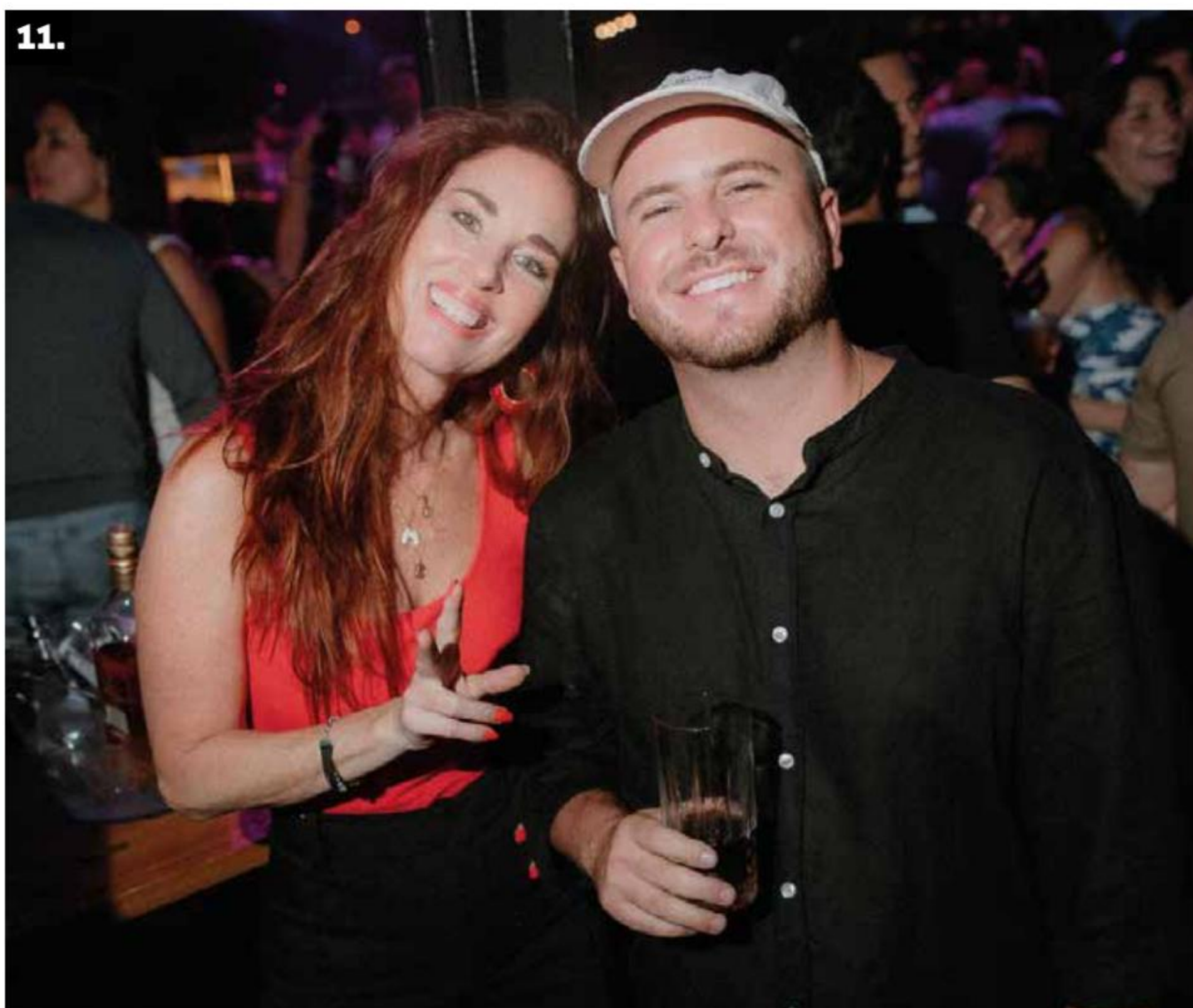
10.



9.



11.



NOCHE DE CELEBRACIÓN

Orlando Reátegui celebró su cumpleaños en Volver Bar, en Barranco, con una noche llena de salsa, buena energía y gran ambiente. Acompañado de amigos y el equipo de Grupo Bros, el festejo estuvo marcado por risas, baile y un ritmo que conquistó a todos en un jueves de verano inolvidable en Lima.

1. Orlando Reátegui y Natalia Alarcón. **2.** Briana Otero, Majo Merino y Gina Poggi. **3.** Paulina Vargas, Mafer Reyes y Rafael González. **4.** Valessa Sandoval y Rodrigo Del Solar. **5.** Tessie Álvarez Calderón y Celine Mayo.



18 AÑOS ELEVANDO ESTÁNDARES

Ascensores GS&F, los socios de Kone en el Perú, celebraron sus 18 años de trayectoria junto a 18 clientes y amigos en un exclusivo almuerzo realizado en el Club Lima Marina. El encuentro incluyó una cata vertical de whisky Macallan y contó con la presencia de su brand Ambassador, Ramón Cardona, quien visitó el país especialmente para la ocasión, en una jornada de celebración y camaradería.

1. Luis Gómez Sánchez, Pedro Fischmann, Ramón Cardona, Antun Ucovich y Miguel Lopez. **2.** Antun Ucovich, Pedro Fischmann, Alejandro Garland y Marco Llosa. **3.** Pablo Seminario, Luis Miguel Piccini, Thait Chang y Carlos Taboada. **4.** Teo Llosa, Enrique Azañedo, Carlos Novoa y Humberto Martínez. **5.** Amigos de Ascensores GS&F Kone en Perú.



MAGNATA CELEBRA 12 AÑOS EN ASIA

Magnata celebró su 12.º aniversario con TROPICA by Magnata 2026 en el Boulevard de Asia, un festival de moda y color que da inicio a los descuentos y regalos a nuestros clientes por todo la temporada de verano. Participaron como aliados estratégicos Revista Asia Sur, Coqui Castillo, Alter Ego, Nikon Peru, Ana Capri, Chandon, Premium Brands, Rosatel, BBVA, Angel de Canela y Ana María Uzuriaga, con sesiones de colorimetría. El encuentro contó con la cobertura oficial de Nikon Peru.

1. Francesca Magnasco, Angelo Magnasco y Rosa María de Magnasco. 2. Grethel Benavides. 3. Julia Carletti. 4. Karina Marcenaro. 5. Valentina Chauffaille. 6. Alessandra Belaunde.





CON HUGGIES DISFRUTA DEBAJO DEL MAR

Huggies lanza su campaña de verano “Con Huggies disfruta debajo del mar”, acompañada de una disruptiva experiencia inmersiva en la Playa Palabritas de Asia. Además, la marca reforzó su portafolio ideal para esta temporada con los pañales de agua Huggies Little Swimmers y el lanzamiento de las toallas húmedas Huggies Edición Limitada de La Sirenita.

1. Valery Revello, Tomas Tudela e hijos. 2. Jota Benz y Angie Arizaga. 3. Ainhoa Indacochea y Francesca Rojas. 4. Vasco Ferreyra y Majo Velarde. 5. Adolfo Artadi y Martino Artadi. 6. Equipo Huggies.



DANIELA ARANA

Con solo 20 años, Daniela Arana transita su etapa universitaria con una visión creativa que la impulsa a imaginar proyectos propios, siempre conectada con el disfrute, la calma y la inspiración que le regala el verano.





Daniela Arana pertenece a una generación que entiende el crecimiento profesional como un proceso que no está desligado del disfrute personal. A sus 20 años, estudia Administración en la Universidad de Lima y, desde hace seis meses, forma parte del equipo de marketing de Red Bull, una experiencia que describe como retardora y estimulante, especialmente por la energía y dinamismo que caracteriza a la marca.

Su rutina diaria combina estudio, trabajo y pequeños espacios que reserva para sí misma. Daniela prioriza la universidad y la oficina, pero siempre intenta incluir alguna actividad física en su día: salir a correr, ir al gimnasio o simplemente moverse para despejar la mente. Aunque no siempre es fácil mantener el ritmo, el ejercicio se ha convertido en una forma de equilibrio y bienestar.

Fuera del ámbito académico y laboral, Daniela disfruta de los momentos simples. Salir con sus amigas, compartir tiempo con su enamorado y salir de fiesta en verano son algunos de los planes que más la conectan con su lado espontáneo. Para ella, esta temporada representa paz. La playa es un lugar de recarga emocional: estar frente al mar, sentir la brisa y desconectarse de la rutina le devuelve la calma y la energía necesaria para seguir avanzando.

EL FUTURO PARA DANIELA

Su rutina laboral es intensa y exigente, Desde pequeña tuvo un acercamiento al mundo del modelaje. Su mamá la llevaba a castings para comerciales y sesiones de fotos, una experiencia que quedó en pausa con el paso de los años, pero que hoy vuelve a aparecer como una posibilidad que le gustaría retomar. Sin presiones, Daniela se permite explorar esta faceta creativa a su propio ritmo, abierta a experimentar y descubrir nuevas versiones de sí misma.

Mirando hacia el futuro, Daniela tiene claro que su formación en Administración le ofrece múltiples caminos. Aunque aún no tiene definido cuándo, hacer un máster en el extranjero es uno de sus objetivos a mediano plazo. Además, sueña con crear su propia marca de ropa. Su visión apunta a diseñar prendas que no se encuentran fácil-



mente en el mercado peruano: tops, bikinis y piezas versátiles que permitan armar outfits distintos, con una identidad propia y una estética fresca. Entre el marketing, la moda y el lifestyle, Daniela Arana construye su camino con naturalidad, paciencia y una clara conexión con lo que la inspira.

PRODUCCIÓN:
The Branded Lab (@thebrandedlab.pe)
FOTOGRAFÍA:
Andrés Espinoza (@andresespinozafoto)
ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA:
Yuri Russo
VIDEO:
Fabiola Paredes (@its.faabs)
DIRECCIÓN DE ARTE Y STYLING:
Guillermo Alvarez (@elpibedeguille)
MAKEUP & HAIRSTYLE:
Ivone Chavez (@ivonebeauty)
ASISTENTE DE MAKEUP:
Silvia Carrasco (@silviafernandaa)

BIKINIS DE:



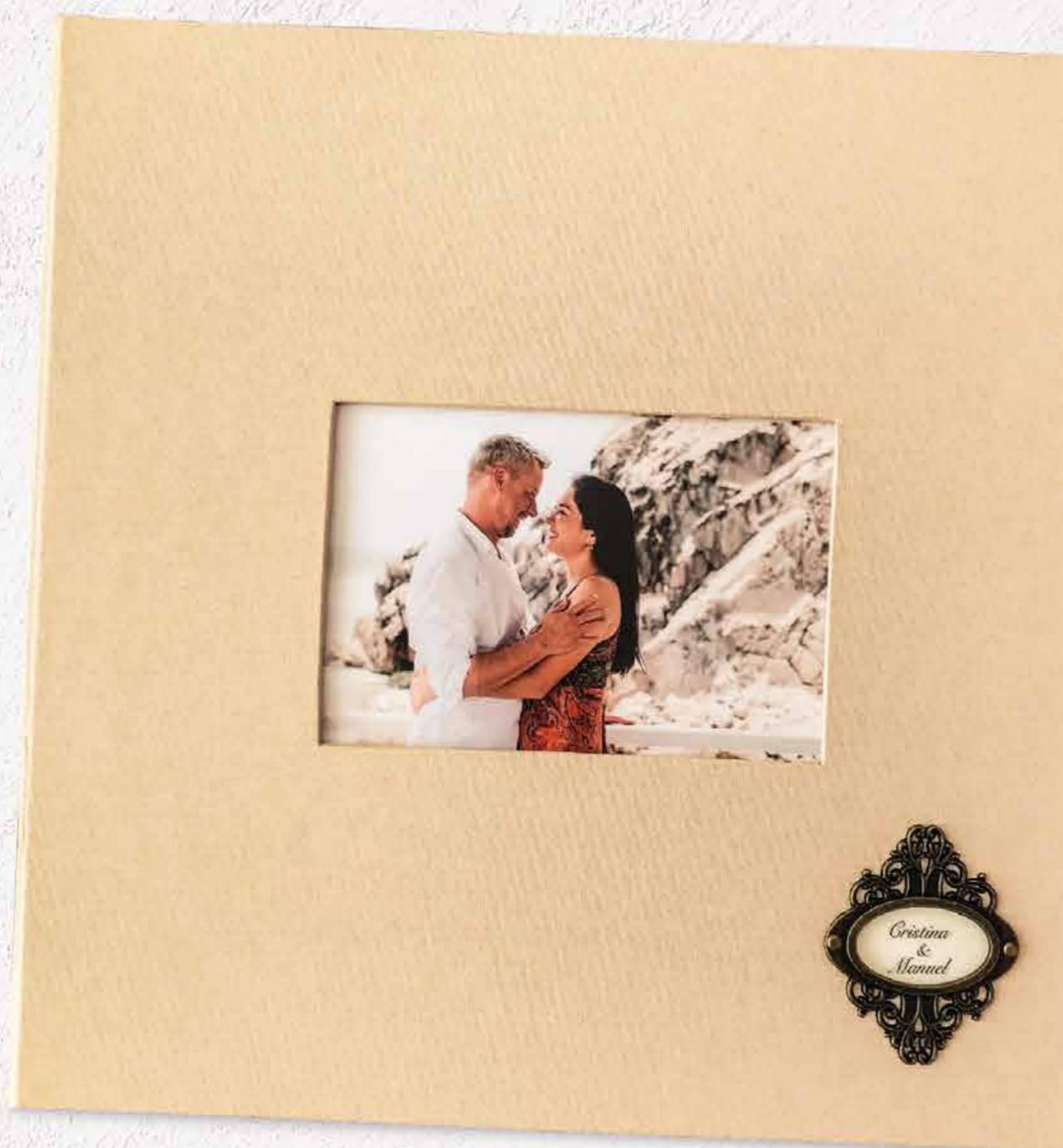
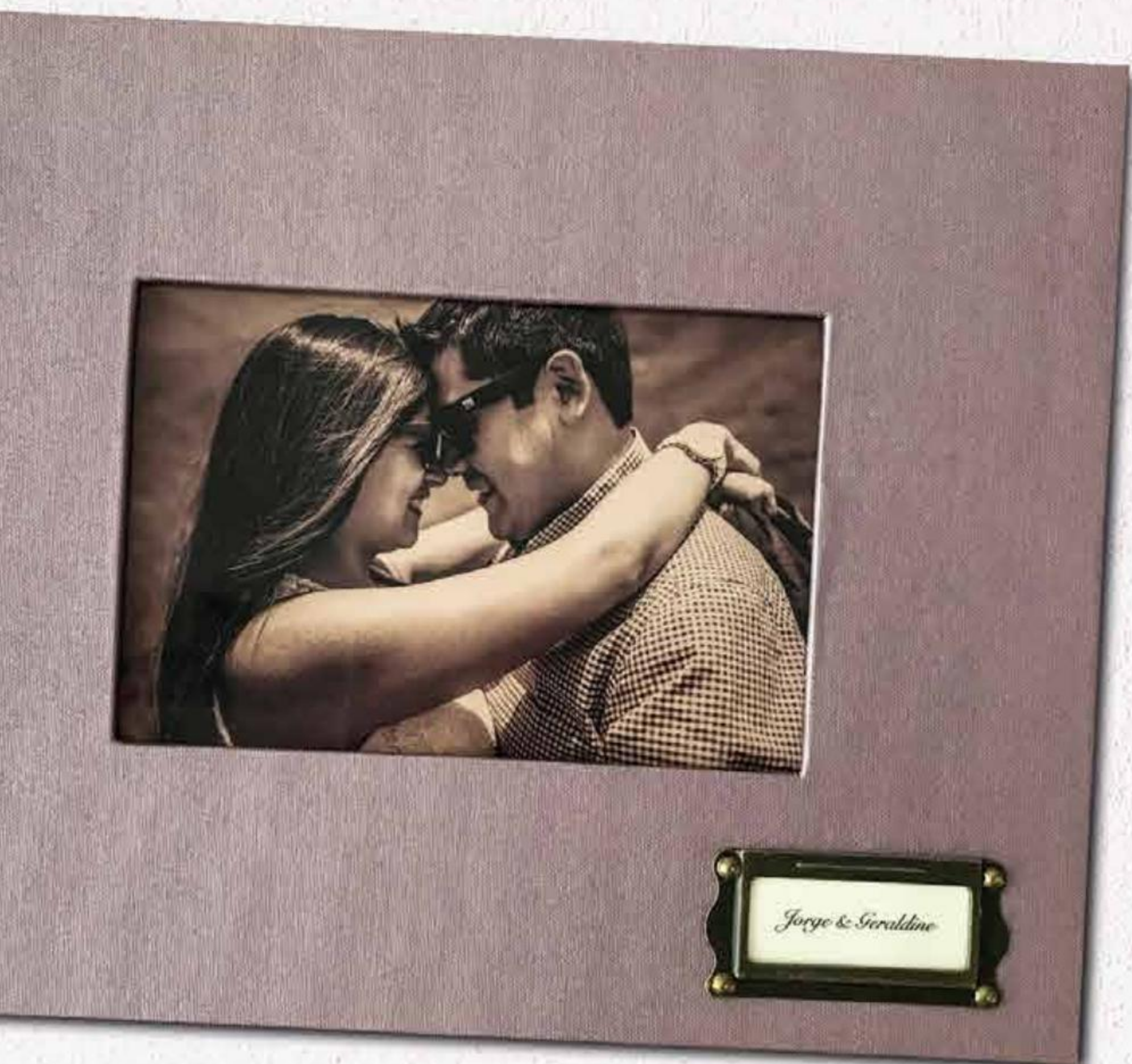
📷 @fiji_swim
📺 @fiji_swim - INSTAGRAM
🌐 fjijswimwear.pe



Personaliza un álbum, crea momentos

Wedding Guestbooks en todo
lino o papeles decorativos.

Elegancia, personalización
y mucho amor.



Martina
PAPELERÍA FINA



martinapapeleria



979358733